eBook
Korea

New Normal, 뉴 노멀 시대

2008, 2010 그리고 2015+

June 2015

목차

1. 뉴 노멀 시대, 뉴 노멀 소비자 - 2008년부터 현재까지 뉴 노멀 시대의 세 단계

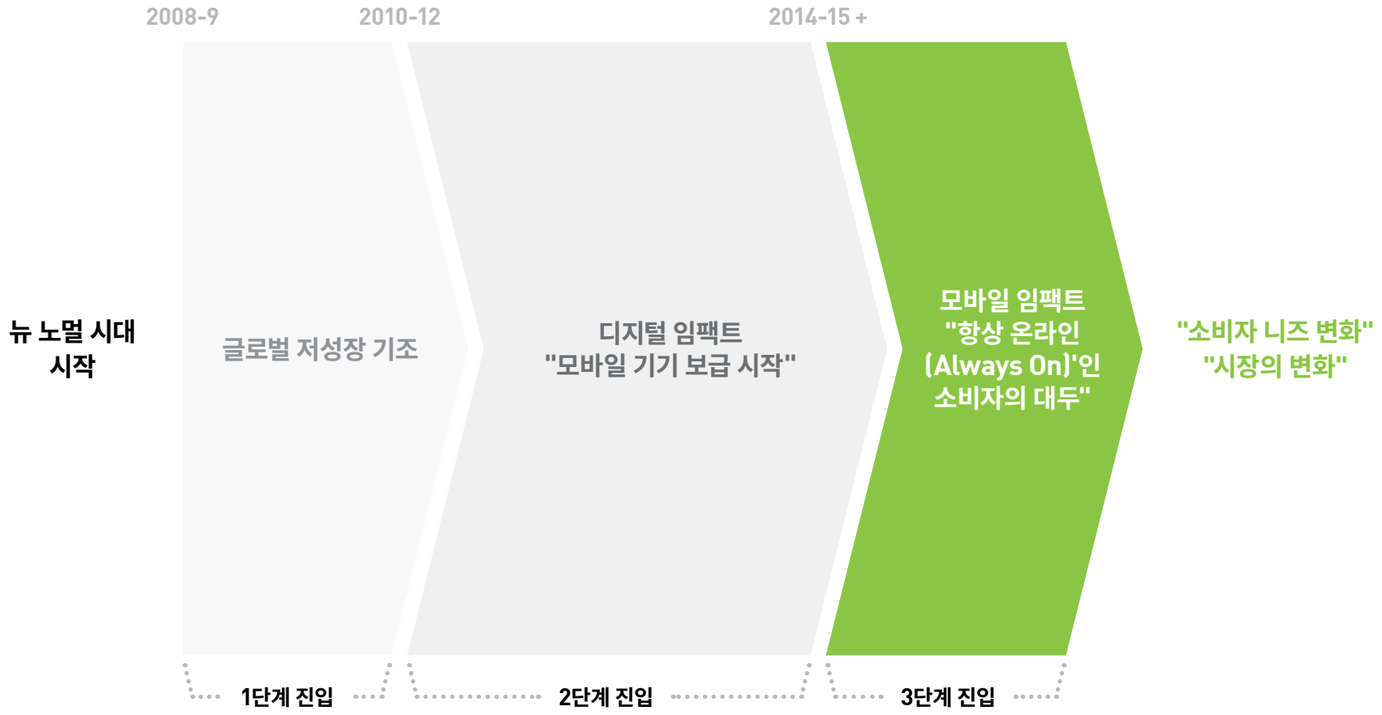
2. 뉴 노멀 소비자의 등장과 시장별 파급력 - 2014년까지의 시장 변화 리뷰

3. 뉴 노멀 시대 새로운 변곡점 이후 - 2015년 이후 전망

뉴 노멀 시대, 뉴 노멀 소비자

2008년부터 현재까지 뉴 노멀 시대의 세 단계

현재, 뉴 노멀 시대 새로운 국면 진입



2008-09년 금융위기를 기점으로 전세계적으로 저성장 기조가 나타나면서, '뉴 노멀 시대'라는 말이 널리 사용되기 시작했다.

저성장 기조에 더해, 2010-12년 스마트폰 보급이 본격화되며, 디지털이 소비자의 일상을 바꾸고 시장 변화에 끼치는 영향력이 크게 증폭되면서, '뉴 노멀'이 더 광범위하게 전반적인 급속한 변화를 일컫는 말이 되었다.

2014-15년부터는 스마트폰으로 무장한 '항상 온라인(Always On)'인 파워풀한 소비자가 본격적으로 큰 영향력을 끼치면서, 뉴 노멀 시대의 또 다른 변곡점을 찍을 것으로 전망된다.

글로벌 소비침체 지속

영국
1994년 이래 최초로 14년도에
식료품시장 역성장 기록.

중국
13년부터 소비재시장 성장률
절반 수준으로 떨어지며
두 자리 수 성장 끝.
14년 6%로 가장 낮은 성장률 기록.

소비재시장도 침체가 지속되고 있다.

칸타월드패널 모니터링 결과, 영국 식료품 시장은 1994년 이래 최초로 역성장 기록했으며, 주변 유럽국 또한 식료품 시장을 중심으로 소비재시장이 역신장으로 돌아섰다.

중국 소비재시장 또한 2013년부터 그 성장률이 절반 수준으로 떨어졌으며, 2014년에는 6%로 최저점을 찍었다.

남미 지역도 인플레이션의 영향을 배제한 실질적인 시장성장률은 미미한 수준이다.

소비재시장 성장률

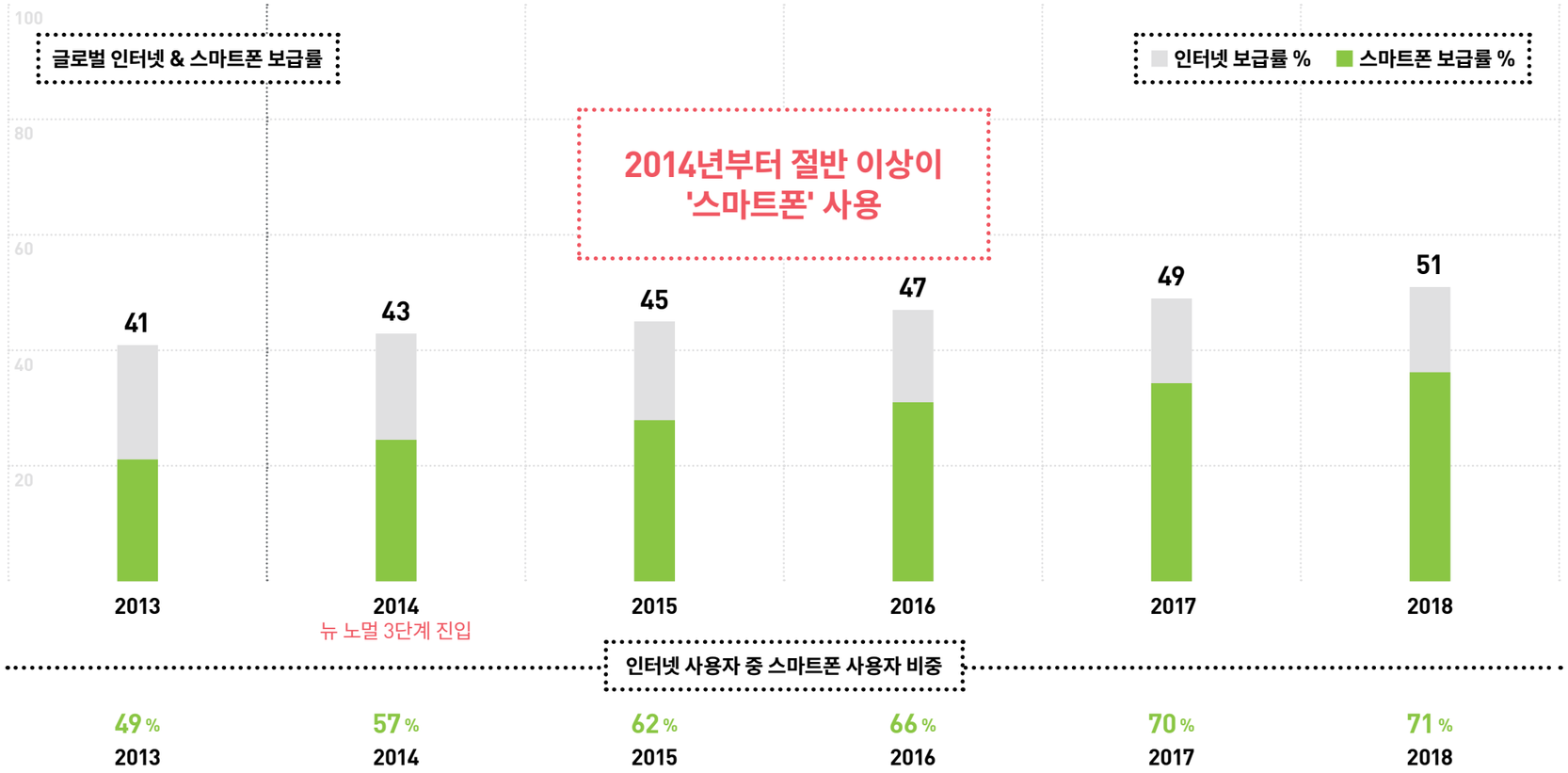
▼ 성장률 0% 미만
■ 성장률 0% 이상, +4.0% 미만
▲ 성장률 +4.0% 이상

출처 칸타월드패널
기준 2013 vs. 2014 전체 소비재시장 연간 금액성장률

전체 소비재시장 성장률 [단위 %]

미국	■ 0	인도	▲ 6	베트남	▲ 8
러시아	▲ 6	인도네시아	▲ 15	사우디아라비아	■ 2
영국	■ 0	한국	■ 1	브라질	▲ 15
프랑스	▼ -1	중국	▲ 6	멕시코	■ 3
독일	▼ -1	말레이시아	■ 1	아르헨티나	▲ 33
스페인	▼ -4	필리핀	▼ -2	칠레	■ 3
포르투갈	▼ -2	태국	▲ 6	콜롬비아	▲ 4
이탈리아	▼ -2	대만	■ 2	베네수엘라	▲ 52

'항상 온라인'인 소비자의 등장



출처 - eMarketer

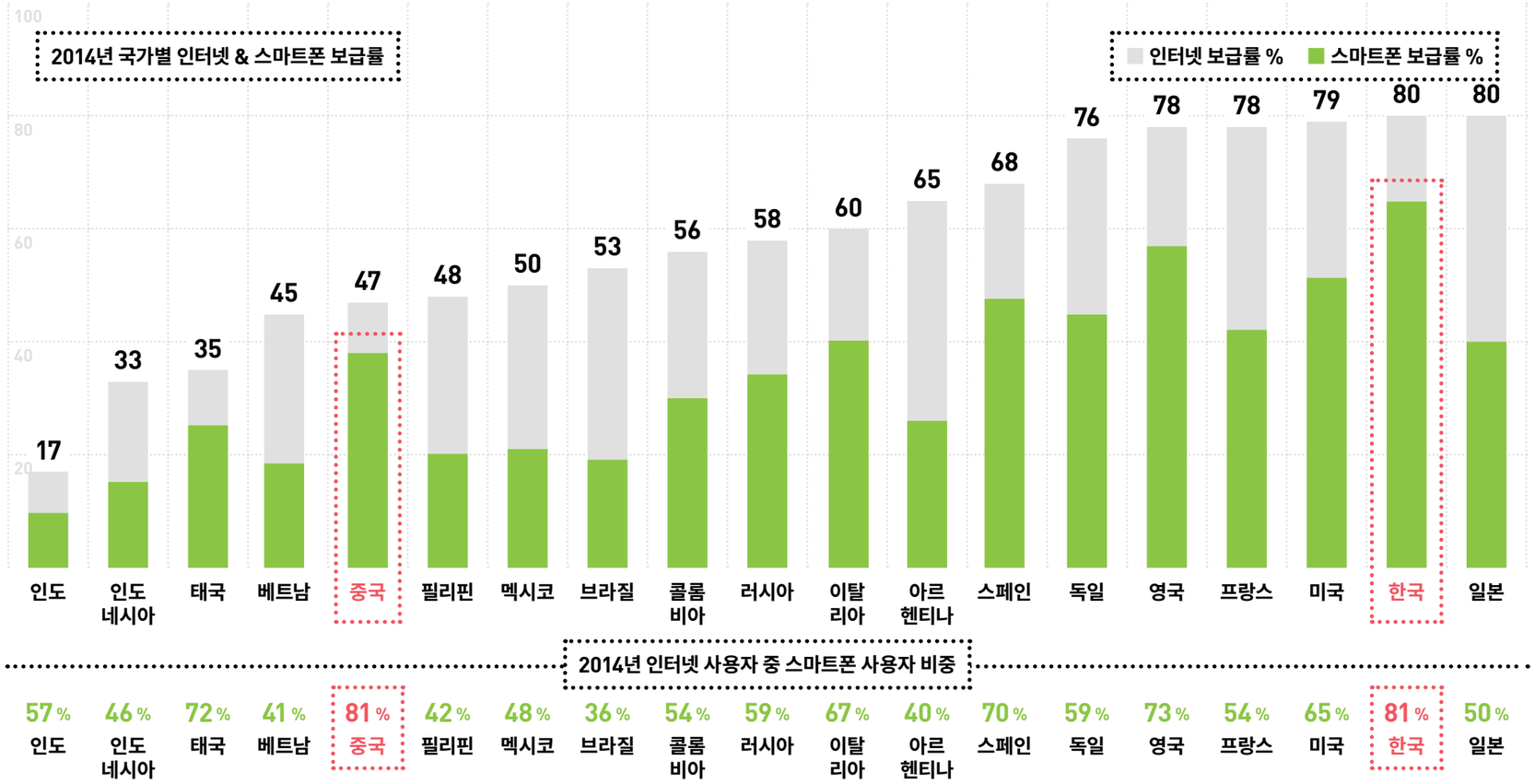
디지털, 특히 모바일의 영향력이 증폭되고 있다.

2014년부터 전체 인터넷 사용자의 절반 이상(57%)이 스마트폰을 사용하고 있으며, 오늘 날 모든 시장이 '모바일 임팩트(Mobile Impact)'로 큰 변혁기를 거치고 있다.

글로벌 인터넷 보급률이 51%에 달할 것으로 전망되는 2018년에는, 전체 인터넷 사용자의 71%가 스마트폰으로 언제, 어디서나 인터넷에 연결된 상태일 것으로 전망된다.

이 변화를 주도하고 있는 것은 스마트폰을 통해 '항상 온라인(Always On)' 상태인 파워풀한 소비자들이다.

'항상 온라인'인 소비자, 뉴 노멀 소비자의 부상

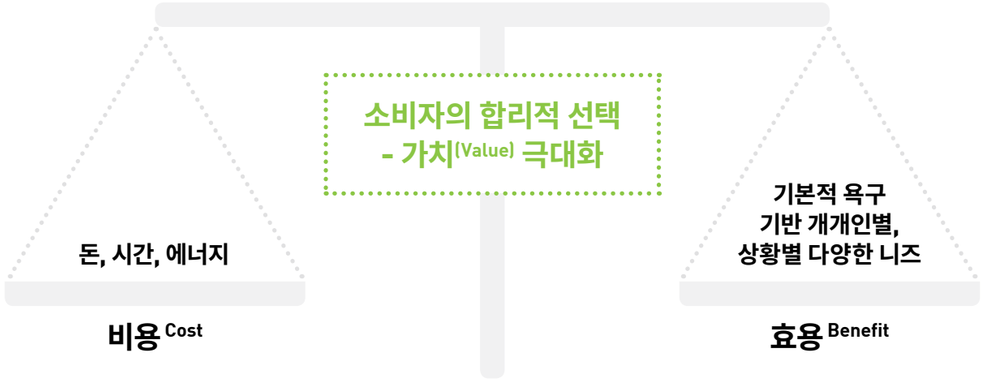


출처 - eMarketer, IMF Economic Outlook 2014 October (인구 수)

인터넷 보급률은 경제·사회적 인프라가 상대적으로 더 잘 구축되어 있는 국가에서 높은 반면, 스마트폰은 오히려 기존에 인터넷 유선망 인프라가 갖춰지지 않은 시장에서, 소비자들의 인터넷 사용에 대한 니즈와 맞물리며, 더 빠르게 보급되는 양상이다.

대표적인 예가 중국이다. 중국은 한국과 함께, 2014년 전체 인터넷 사용자 중 스마트폰 사용자 비중이 80%를 넘는 유일한 시장이다.

파워풀한 가치 극대화 능력 갖춘 뉴 노멀 소비자, 시장에 빠른 변화 야기



뉴 노멀 시대
저성장
+
디지털(모바일)

뉴 노멀 소비자
다양한 상품 및 유통채널 비교하며
최소한의 비용으로 최대의 효용 추구하는
가치 극대화 가능한 파워풀한 소비자
(Empowered Consumer)

"시장의 변화" 상품 및 유통 경쟁환경의 변화

'항상 온라인(Always On)' 상태인 소비자들은 시간과 장소의 제약 없이 여러 상품 및 유통채널을 비교하고, 결과적으로 비용절감과 효용극대화가 가능한 파워풀한 소비자(Empowered Consumer)다. 즉, 개개인이 비용(돈, 시간, 에너지)과 효용을 비교해, 가치를 극대화하는 합리적 쇼핑이 용이해진 것이다.

최근 화두가 되고 있는 쇼루밍(Showrooming), 역쇼루밍/웹루밍(Reverse Showrooming/Webrooming)도 '뉴 노멀 소비자'의 구매행태 중 하나이며, 그 외에도 다양한 형태로 시장에 급속한 변화를 가져오고 있다.

뉴 노멀 소비자의 등장과 시장별 파급력

2014년까지의 시장 변화 리뷰

뉴 노멀 소비자의 등장 파급력, 유통 현대화 및 디지털 일상화 정도에 따라 다름

뉴 노멀 소비자의 등장은 전세계적으로 공통된 현상이지만, 그 파급력은 기존 시장 상황에 따라 다르게 나타나고 있다.

'유통 현대화', 즉 '대형마트, 슈퍼와 같은 현대식 유통채널이 얼마나 발달했는가', '디지털 일상화', 즉 '전체 인터넷이 얼마나 보급되었는가, 그리고 모바일을 중심으로 인터넷이 보급되고 있는가'에 따라 시장의 변화가 다르게 나타나고 있다.

유통 현대화 및 디지털 일상화 정도가 높을수록, 더 적은 비용(돈, 시간, 에너지)으로 더 큰 효용을 얻으려는 가치극대화 추구 능력이 더 극대화되고, 이에 따라 시장의 변화 강도가 더 크다.

언제, 어디서나 가치 극대화 하는 파워풀한 '뉴 노멀 소비자'

비용 (돈, 시간, 에너지) 최소화
또는
가치 극대화 도와주는 차별화된 효용의 상품 및 유통채널 선택

기존 시장 환경

1. 유통 현대화
현대식 유통채널 비중

2. 디지털 일상화
모바일을 통한 인터넷 보급률 / 인터넷 사용자 중 스마트폰 사용자 비중
'항상 온라인'인 소비자 비중

다르게 발현되는 시장 변화 양상

유통 현대화 및 디지털 일상화 정도에 따라 다르게 발현되는 시장 변화 양상

1. 유통 현대화 단계(현대식 채널 비중)

2. 디지털 일상화 단계
(모바일을 통한 인터넷 보급률 / 인터넷 사용자 중 스마트폰 사용자 비중)

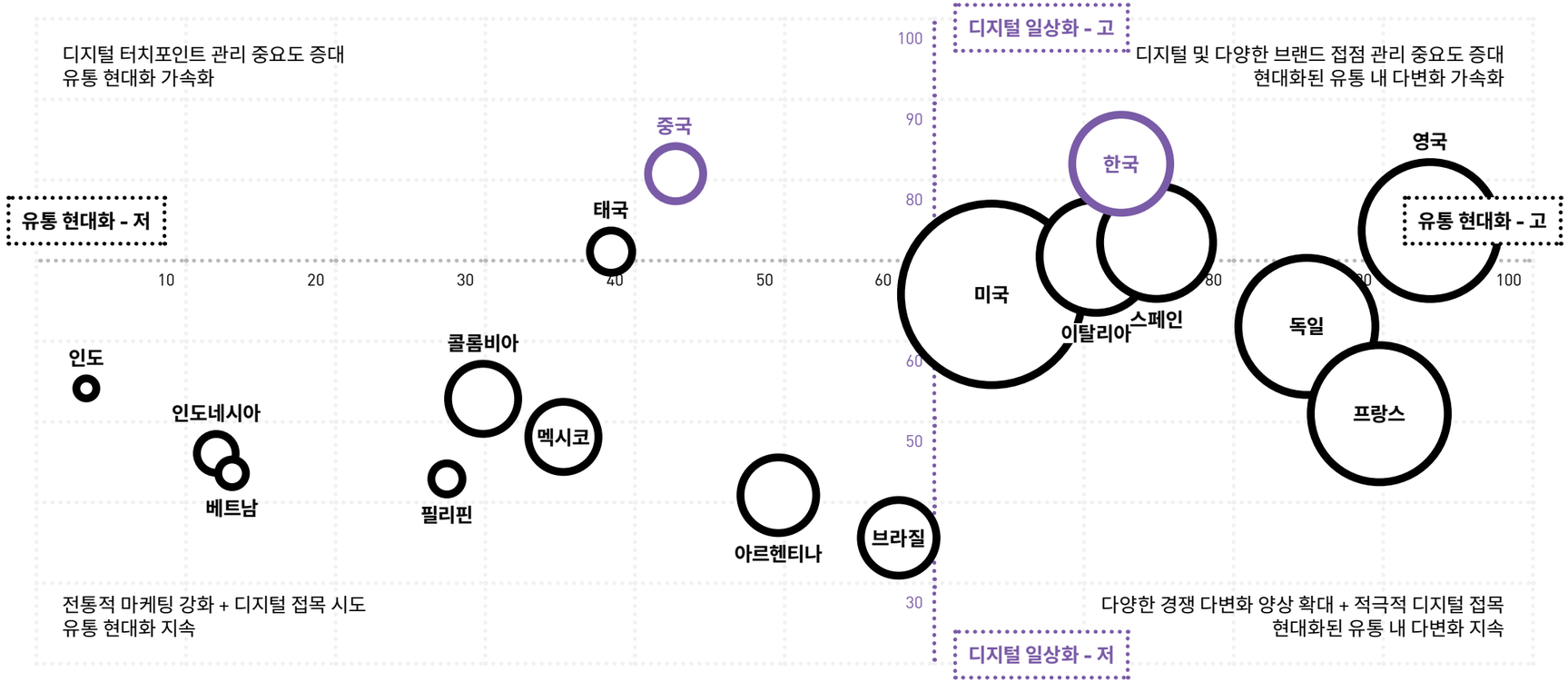
	저	고
고	· 디지털 터치포인트 관리 중요도 증대 · 유통 현대화 가속화 대표적인 시장 - 중국	· 디지털 및 다양한 브랜드 접점 관리 중요도 증대 · 현대화된 유통 내 다변화 가속화 대표적인 시장 - 한국
저	· 전통적 마케팅 강화+디지털 접목 시도 · 유통 현대화 지속 대표적인 시장 - 동남아, 남미	· 다양한 경쟁 다변화 양상 확대 +적극적 디지털 접목 · 현대화된 유통 내 다변화 지속 대표적인 시장 - 유럽, 미국

모바일을 중심으로 디지털 일상화가 가장 빠르게 나타나고 있는 대표적인 시장이 중국과 한국이다.

한국의 경우 유통 또한 현대화되어 있어, 온-오프라인 전반에 걸친 통합적인 브랜드 접점 관리의 중요성이 부각되고 있고, 오프라인뿐 아니라 이커머스(eCommerce), 즉 온라인 채널 내에서도 다양한 형태로의 유통 다변화가 지속되고 있다. 옴니채널(Omni-Channel)의 중요성 증대, 소셜커머스, 해외직구의 증가가 대표적인 양상이다.

유통 현대화가 아직 발전단계에 있는 중국은 디지털, 온라인이 빠른 변화를 이끌어나가고 있다.

유통 현대화 및 디지털 일상화 정도에 따라 시장 경쟁 변화 속도 및 강도 다름



출처 - 칸타월드패널, eMarketer, IMF Economic Outlook 2014 October / 기준 - [가로축] 2014년 각국 소비재시장 내 현대식 채널(Modern Trade)* 금액 비중%
*현대식 채널: 재래시장/전통시장 제외 채널 (국가별로 구체적 정의 다름) / [세로축] 2014년 각국 인터넷 사용자 중 스마트폰 사용자 비중% / [원 크기] 2014년 각국 1인당 GDP (USD)

유럽, 미국, 한국, 일본 등 유통 현대화 수준이 높은 성숙한 시장은 발달한 현대식 유통채널 내에서 다변화가 가속화되고 있다.

한편, 디지털 일상화의 경우, 중국, 태국 등 일부 이머징 시장이 스마트폰의 폭발적인 보급과 함께 유럽, 미국 등 성숙한 시장을 앞서고 있다.

디지털 일상화 수준이 높은 시장은, 전통적 접점 관리뿐 아니라 디지털 및 다양한 터치포인트 관리의 중요성이 크다.

유럽 주요 트렌드 - Key trends in Europe

01

'실속형' 창고형 대형마트 성장,
기존 빅 리테일러 일반 대형마트·슈퍼 위협

창고형 대형마트 성장과 함께
미투형 또는 차별화된 PB(Private Brand) 구매 증대

02

영국, 프랑스 '내가 원할 때, 원하는 곳에서
'편리하게 찾아가는' 소비재 온라인 쇼핑 증대

영국, 프랑스 빅 리테일러의
클릭 & 콜렉트(Click & Collect) 서비스(옴니채널) 강화

03

다양한 방식으로 차별화된
가치 창출 노력 활발

간편하고 실속 있는 '건강' 식품, 특정 지방과 연결하여
더 강화된 '건강·자연' 이미지, 혁신적인 디자인 등 차별화로
새로운 수요 창출 노력

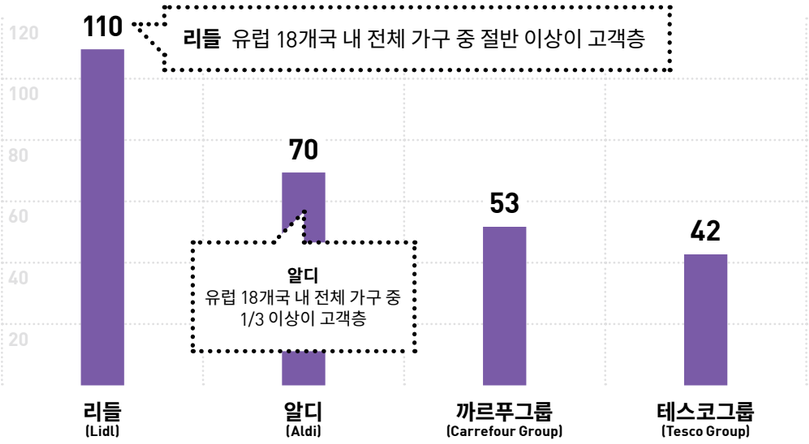
참고 - 칸타월드패널 보고서 ① Global Brand Footprint 2015 ② Accelerating the Growth of eCommerce in FMCG(2014) ③ Appetite for Change in the UK (2013)

전 유럽에 걸쳐 창고형 대형마트, 특히 독일 리테일러 리들(Lidl)과 알디(Aldi)의 확대

창고형 대형마트(Discounter)가 새로운 유통강자로 부상하고 있다. 독일 리테일러 리들(Lidl)과 알디(Aldi)의 성과가 특히 두드러지는데, 이 두 창고형 대형마트는 유럽 내에서 가장 넓은 고객층을 보유한 리테일러로 성장했다.

유럽 18개 기준으로, 리들은 전체 가구의 1/2 이상(약 1억 1천만 가구), 알디는 1/3 이상(약 7천만 가구)이 연 1회 이상 방문하는 고객층이다.

유럽 18개국 내 주요 리테일러 고객 수



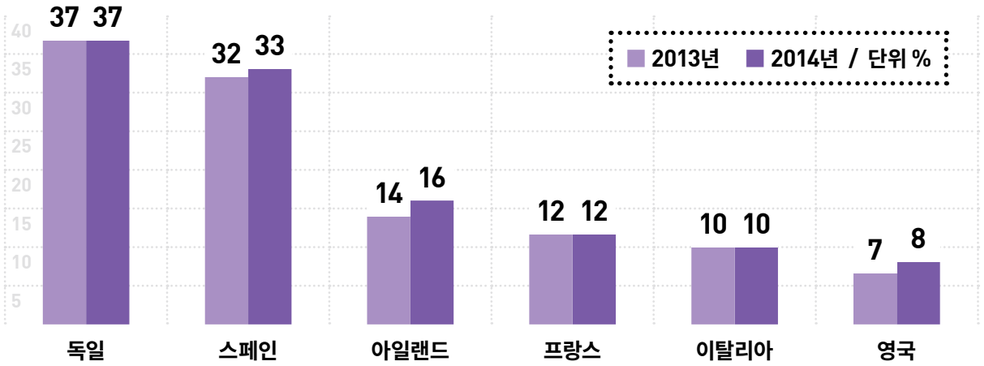
리들(Lidl)과 알디(Aldi)의 글로벌 확대 현황

둘 다 진출한 시장	둘 중 한 곳만 진출한 시장	진출 예정 시장
헝가리	불가리아(Only 리들)	에스토니아
프랑스	크로아티아(Only 리들)	러시아
폴란드	체코(Only 리들)	리투아니아
오스트리아	키프로스(Only 리들)	라트비아
아일랜드	핀란드(Only 리들)	뉴질랜드
슬로베니아	그리스(Only 리들)	세르비아
스페인	이탈리아(Only 리들)	모로코
스위스	몰타(Only 리들)	
벨기에	루마니아(Only 리들)	
미국	슬로바키아(Only 리들)	
룩셈부르크	스웨덴(Only 리들)	
독일	노르웨이(Only 리들)	
덴마크	호주(Only 알디)	
네덜란드		
영국		

출처 - 칸타월드패널, 유로패널 / 기준 - 백만 가구, 2013년

창고형 대형마트 확대되며 기존 빅 리테일러(일반 대형마트·슈퍼) 위협

각국 소비재시장 내 창고형 대형마트 채널 비중



주요 창고형 대형마트 리테일러

독일	스페인	아일랜드	프랑스	이탈리아	영국
알디(Aldi) 리들(Lidl)	메르카도나(Mercadona) 디아(Dia) 리들(Lidl)	알디(Aldi) 리들(Lidl)	리들(Lidl) 알디(Aldi)	리들(Lidl)	알디(Aldi) 리들(Lidl)

각국 소비재시장 내 1, 2위 리테일러(일반 대형마트·슈퍼) 점유율

국가	리테일러		13Q4	14Q4
영국	1. 테스코(Tesco)	▼	29.6 %	29.1 %
	2. 아스다(Asda)	▼	17.1 %	16.8 %
아일랜드	1. 테스코(Tesco)	▼	26.2 %	25.4 %
	2. 수퍼밸류(SuperValue)	▼	25.2 %	25.0 %
프랑스	1. 까르푸(Carrefour)	▼	21.9 %	21.7 %
	2. 레클레르(Leclerc)	▼	19.9 %	19.7 %

유럽 내 창고형 대형마트가 가장 발달한 시장은 독일과 스페인이다. 리들과 알디는 독일 소비재시장 내 37%의 점유율을 차지하고 있으며, 계속해서 높은 시장 지위를 유지하고 있다.

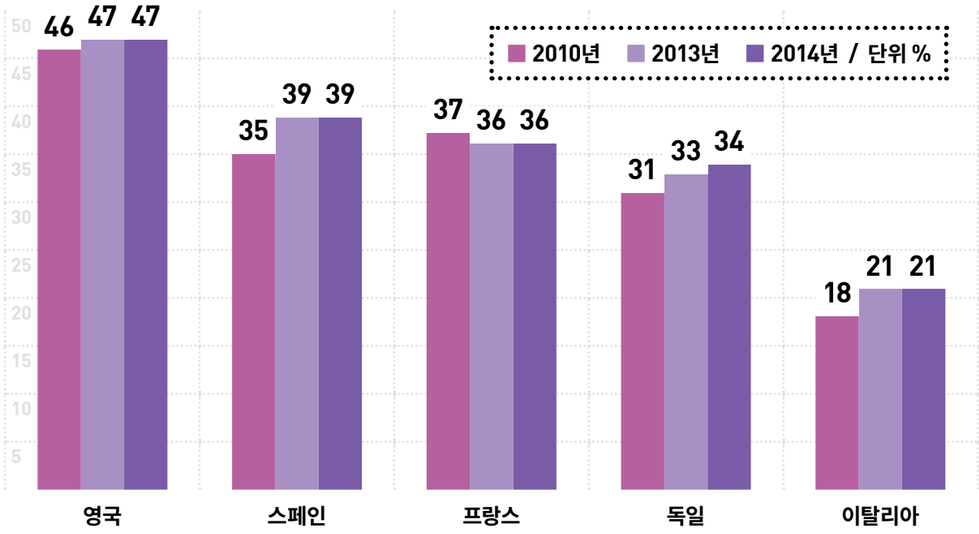
독일 외에도 리들은 프랑스, 이탈리아, 스페인에서, 알디는 영국, 아일랜드에서 빠르게 성장하며, 각 시장 내 기존 Top 2 리테일러의 점유율이 위축되고 있다.

스페인의 대표적인 창고형 대형마트인 메르카도나(Mercadona)와 디아(Dia)도 스페인 시장 내 계속해서 성장세를 보이고 있다.

출처 - 칸타월드패널, 유로패널 [左] / 칸타월드패널 - http://www.kantarworldpanel.com/en/grocery-market-share [右]

창고형 대형마트의 확대와 함께 PB(Private Brand)도 성장

각국 소비재시장 내 PB 금액점유율



2014년 영국 주요 채널별 PB (Private Brand) vs NB(National Brand) 매출 비중

항목	PB 비중	NB 비중
전체 영국 소비재시장	47 %	53 %
Big 4 대형마트·슈퍼	47 %	53 %
- 테스코(Tesco)	48 %	52 %
- 아스다(Asda)	46 %	54 %
- 샌즈버리(Sainsbury's)	51 %	49 %
- 모리슨(Morrisons)	45 %	55 %
리들(Lidl)과 알디(Aldi)	82 %	18%

창고형 대형마트의 가장 큰 차별화 전략 중 하나는 자체 브랜드인 PB(Private Brand)의 적극적인 확대로, 따라서 PB 매출 비중이 일반 대형마트·슈퍼 대비 훨씬 높다.

PB 시장이 가장 발달한 영국 소비재시장의 경우, Big 4 리테일러 내 PB 비중이 47%인데 반해, 리들과 알디의 PB 비중은 82%에 달한다.

PB는 저성장 시대에 가격 대비 가치(Value for Money)가 높은 '실속형' 구매를 추구하는 소비자들에게 인기를 얻고 있다.

출처 - 칸타월드패널, 유로패널 [左] / 칸타월드패널 [右]

소비자들은 훨씬 저렴한 미투(Me too)형 PB 또는 고품질·합리적 가격의 고유 PB 선택

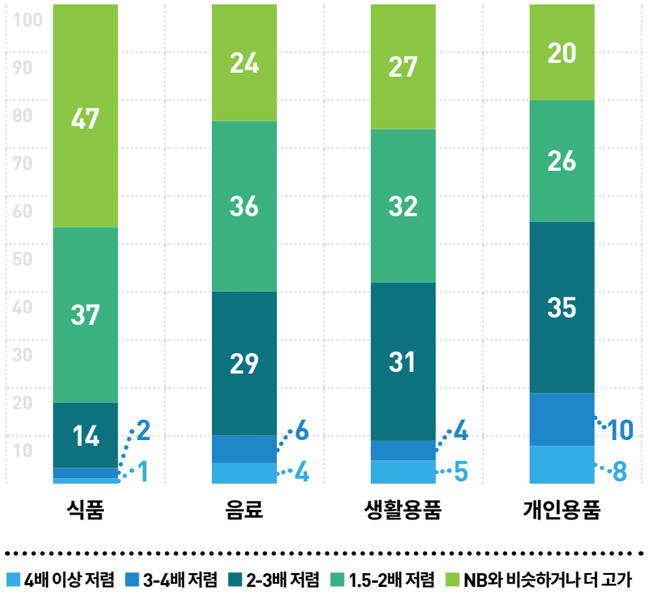
유명한 NB와 비슷한 패키지/맛/기능의 제품을 훨씬 더 저렴한 가격에 내놓는 미투(Me too)형 PB는 물론, 합리적인 가격에 우수한 품질을 내세운 고유 PB도 확대 추세다.

알디는 영국에서 "브랜드와 같은. 그냥 더 저렴한. (Like Brands. Only Cheaper.)"이라는 문구를 내걸고, 유명 NB와 1:1 가격비교를 보여주며 적극적으로 미투형 PB를 광고했다.

식료품은 무조건 저렴한 가격만 내세우는 것이 아니라 NB와 비슷한 가격대로 더 뛰어난 품질(맛/재료/신선함 등)을 강조한 제품들로 소비자들을 끌어들이고 있다.

영국에서는 BBC 등 매체에서 크리스마스와 같이 식료품 수요가 증대되는 시점에 맞춰 '베스트 음식'을 꼽기 위한 '블라인드 맛 테스트(Blind Taste Test)' 진행하는데, 리들은 테스트에서 꼽힌 베스트 상품을 적극적으로 홍보해 호응을 얻었다.

전체 PB 내 NB 대비 가격수준별 비중



브랜드와 같은. 그냥 더 저렴한.(Like brands. Only Cheaper.) by 알디(Aldi)

2배 이상 저렴한
미투형PB 제품 확대를 통한
가격 경쟁력 확보

블라인드 맛 테스트(Blind Taste Test)에서 꼽힌 리들(Lidl) 제품들

NB와 비슷한 가격대의
고품질·합리적 가격의 고유 PB
강화를 통한 상품력 강화

출처 - 칸타월드패널, 유로패널 / 기준 - 각 가격대에 해당하는 개수, 유럽 16개국 1,100개 카테고리 분석 / 이미지 출처 - 각 사 웹사이트

'시간절약·편리성' 가치 제공하는 '옴니채널(Omni-Channel)'형 온라인 쇼핑서비스 확대

	소비재 온라인 쇼핑 현황	오프라인 vs 온라인 리테일러 순위		
		오프라인 Big 4		온라인 Big 4
영국	소비재시장 내 온라인 채널 금액비중 5.9 %	1 테스코(Tesco)	=	테스코(Tesco)
		2 아스다(Asda)	=	아스다(Asda)
		3 샌즈버리(Sainsbury's)	=	샌즈버리(Sainsbury's)
		4 모리슨(Morrisons) - 온라인 매장 14년 론칭		오카도(Ocado) - 오프라인 매장 없는 순수 온라인 슈퍼
		오프라인 Big 4		온라인 Big 4
프랑스	소비재시장 내 온라인 채널 금액비중 4.3 %	1 까르푸(Carrefour)		레클레르(Leclerc) - 07년 시작, 가장 많은 드라이브스루 지점 운영
		2 레클레르(Leclerc)		오샹(Auchan) - 00년 프랑스 최초로 시작
		3 인터마르쉐(Intermarché)		까르푸(Carrefour) - 09년 시작
		4 오샹(Auchan)		시스템유(System U)

주된 온라인 쇼핑 형태

영국의 사례

매장 내 픽업(Pickup) 데스크

무인 락커(Locker)

프랑스의 사례

드라이브 스루(Drive-through)

소비재시장 내
온라인 채널 금액비중 4.3%.

그 중 4.0%가 드라이브 스루,
나머지 0.3%가 다른 형태

시간절약/편리성을 극대화하려는 소비자들의 니즈가 커지는 가운데, 기존 오프라인 빅 리테일러들이 추가적인 서비스로 온라인 주문 후 직접 픽업하는 클릭 & 콜렉트(Click & Collect) 또는 배송 서비스를 제공하면서 소비재 온라인 쇼핑이 확대되고 있다.

특히 영국과 프랑스에서 소비재 온라인 쇼핑이 가장 발달했는데, 영국 가구의 1/4 이상, 프랑스 가구의 1/3 이상이 온라인으로 소비재를 구매한다.

도시 내 매장 밀집도가 높은 영국에서는 오프라인 매장 내 픽업 데스크(Pick up Desk), 도심의 무인 락커(Locker)가, 프랑스에서는 드라이브스루(Drive-through)가 가장 주된 클릭 & 콜렉트 형태다.

영국의 오프라인 Big 3, 프랑스의 레클레르(Leclerc), 오샹(Auchan) 등 발 빠르게 클릭 & 콜렉트 서비스 강화하며 '옴니채널(Omni-Channel)' 구축한 오프라인 리테일러들이 온라인 채널에서도 앞서고 있다.

독일, 스페인, 포르투갈 등 다른 유럽 지역은 소비재시장 내 온라인 채널 비중이 1% 이하로 아직 미미하나 꾸준히 확대 중이다.

출처 - 칸타월드패널 / 기준 - 2014년 / 참조 - 칸타월드패널 보고서 "Accelerating the Growth of eCommerce in FMCG (2014)" / 이미지 출처 - 각 사 웹사이트

간편하고 실속 있게 '건강' 챙길 수 있는 식료품 성장 기회

비만, 과체중 등 건강에 대한 큰 관심

영국 소비자의
59%가 과체중에 대해 우려.
74%가 전반적인 건강에 큰 관심.

영국 내 당뇨병 환자 수는
채식주의자 수보다 많음.

영국 소비자 소비 시
고려사항 중 '건강'의 비중
1995년 11% / 2013년 22%

'간편하고 건강한 아침대용식 비스킷' 아침·점심 대용 포만감 있는 '스낵 요거트'

다논(Danone) '다니요(Danio)' vs 요플레(Yoplait) '요파(Yopa)'

프랑스 내 동시에 신제품 론칭하며 배고플 때 먹는 '스낵 요거트' 세그먼트 개척. 프랑스 역사상 가장 성공적인 신제품 론칭.

'스낵 요거트' 세그먼트

전체 프랑스 가구 중 20% 이상이 1년에 한 번 이상 구매하는 세그먼트.

하루에 '어글리 프룻 & 베지터블' 5개 먹기(Ear 5-a-Day) 캠페인

하루에 '어글리 프룻 & 베지터블' 5개 먹기 캠페인

프랑스 3위 유통업체 인터마르쉐(Intermarché)의
더 실속 있게 '하루에 과일·채소 5번 이상 먹기(Eat 5-a-Day)' 강조한
'어글리 프룻 & 베지터블' 캠페인.

합리적 가격과 편의성에 더해, '건강 웰빙'이 유럽 소비자를 움직이고 있다.

벨비타(Belvita), 호비스(Hovis), 맥비티(McVitie), 퀘커(Quaker), 켈로그(Kellogg's) 등 대형 제과 브랜드는 간편하게 건강을 챙길 수 있는 '아침대용 비스킷' 제품을 강화하며, 영국, 프랑스를 중심으로 많은 유럽 소비자를 유입했다.

프랑스에서는 다논(Danone)과 요플레(Yoplait)가 식사 대용으로 든든하게 먹을 수 있는 '스낵 요거트(Yogurt with Substance)' 컨셉의 신제품 다니요(Danio)와 요파(Yopa)를 출시하고 활발한 마케팅 활동을 펼쳐, 큰 성과를 거두었다.

프랑스 3위 유통업체 인터마르쉐(Intermarché)는 영양소는 똑같이 풍부하지만 못생겨서 소비자들이 선택하지 않았던 과일과 채소를 더 저렴한 가격에 판매하는 코너를 매장 내에 마련하고, 대대적으로 실속 있게 건강을 챙길 수 있는 '어글리 프룻 & 베지터블 5개 먹기(Eat 5-a-Day)' 캠페인을 진행해 호응을 얻었다.

출처 - 칸타월드패널 / 기준: 2013년 / 참조 - 칸타월드패널 보고서 ① Global Brand Footprint 2015 ② Appetite for Change in the UK(2013) / 이미지 출처 - 각 사 웹사이트

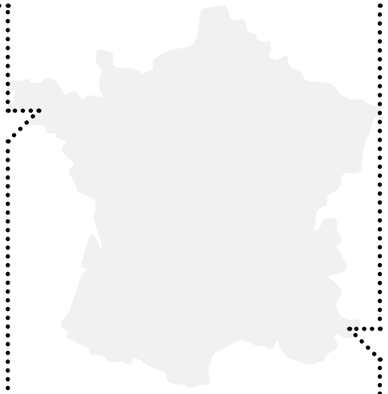
특정 로컬 지역과 연결 지어 더 확고한 '건강·자연' 이미지 구축한 브랜드 성장

프랑스 소비자가 선택한 브랜드 랭킹(Brand Footprint Ranking) 내 가장 빠르게 성장한 10개 브랜드 중 8개가 프랑스 특정 로컬 지역과 연결 지은 브랜드.

프랑스 로컬 지역과 연결 지어 성장한 브랜드

서부 브르타뉴(Brittany)

- **페이상 브레통**(Paysan Breton, 브르타뉴의 농부)
  식품, 프랑스 로컬 브랜드.



남부 프로방스(Provence)

- **르 쁘띠 마르시에즈**(Le Petit Marseillais)
  개인용품, 존슨앤 존슨(J&J) 브랜드. 지난 10년간 꾸준히 성장. 프랑스 가구 중 50% 이상이 1년에 1번 이상 구매.

- **르 쁘띠 올리비에르**(Le Petit Olivier)
  개인용품, 프랑스 로컬 브랜드.

출처 - 칸타월드패널 / 참조 - 칸타월드패널 보고서 'Global Brand Footprint 2015' / 이미지 출처 - 각 사 웹사이트

건강하고 자연주의적이며, 정직한 이미지를 탄탄히 구축하기 위해 특정 로컬 지역과 연결(Provenance) 지어 컨셉을 강화한 브랜드가 빠르게 성장했다.

프랑스 내 가장 빠르게 성장한 Top 10 브랜드* 중 8개가 프랑스 특정 로컬 지방 색깔을 입힌 브랜드였다.

브르타뉴의 농부라는 뜻의 '페이상 브레통 (Paysan Breton)'은 프랑스 서부 브르타뉴 농장에서 정성껏 만든 유기농 유제품 이미지로 치즈, 요거트, 우유 등 다양한 품목에서 성장했다.

프랑스 남부 프로방스의 라벤더, 올리브나무 이미지와 연결한 '르 쁘띠 마르시에즈 (Le Petit Marseillais)'와 '르 쁘띠 올리비에르(Le Petit Olivier)'도 빠른 성장을 보였다.

특히 존슨앤존슨(J&J) 브랜드인 '르 쁘띠 마르시에즈'는 지난 10년간 꾸준히 성장하며 프랑스 가구 중 50% 이상이 1년에 한 번 이상 구매하는 프랑스 개인용품 시장 내 2위 브랜드로 자리잡았다.

*Consumer Reach Point; 총 구매횟수 기준

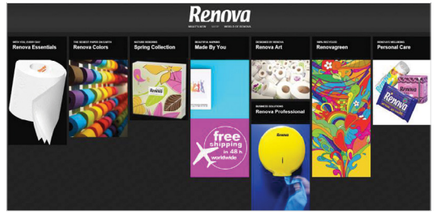
제품·패키지 등 디자인 혁신으로 프리미엄화·차별화 꾀하며 새로운 수요 창출

2014년 르노바 연간 시장침투율

포르투갈	69 %
스페인	22 %

시장 내 순위

생활용품 및 제지류 내 최근 3년 연속 1위
제지류 내 최근 3년 연속 3위



르노바그린(RenovaGreen)

전 세계에서 가장 큰 소비자들이 선택한
상품 어워드**(Product of the Year Award)**에서 2014년도 우승 차지

가격경쟁을 벗어나, 디자인 혁신으로 프리미엄화를 통해 성장돌파구를 찾은 사례도 있다.

포르투갈 로컬 브랜드 르노바(Renova)는 두루마리 화장지는 하얀색이라는 관념을 깨고 다양한 비비드 컬러를 사용해 휴지를 인테리어 소품으로 업그레이드 시켰고, 포장 용기도 다양한 컬러와 유려한 디자인을 더해 소장 가치를 높였다.

여러 유명 디자이너와의 콜라보 작품을 내놓거나 소비자들이 원하는 대로 만들어 주는 DIY(Do-It-Yourself) 서비스도 더하며, 단순한 화장지를 넘어, 디자인 용품으로서 새로운 수요 창출해나가고 있다. 르노바는 최근 3년간 계속해서 포르투갈 생활용품 내 1위 브랜드 차지했는데, 시장침투율이 2012년 58%에서 2014년 69%로 증가해, 최근 2년간 추가적으로 44만 가구를 유입했다.

르노바는 스페인에서도 제지류 브랜드 중 최근 3년 연속 SCA기업의 콜호거(Colhogar), 킴벌리클락(Kimberly Clark)의 스카텍스(Scottex)에 이어 3위를 차지했다.

출처 - 칸타월드패널 / 참조 - 칸타월드패널 Global Brand Footprint 2015 / 이미지 출처 - 각 사 웹사이트

남미 주요 트렌드 - Key trends in Latam

01

전통채널이 '접근성' 강점에 더해
소비지출 절약 기조와 맞물려 경쟁력 유지

전통채널 유지되는 가운데,
상대적인 가격경쟁력 갖춘 창고형 대형마트 중심으로
유통 현대화 천천히 진행 중

02

가격경쟁력과 고품질 갖춘
'로컬' 브랜드 긍정적 성과

글로벌 브랜드 중심이던 시장 내 틈새로
로컬 브랜드 성장 움직임

03

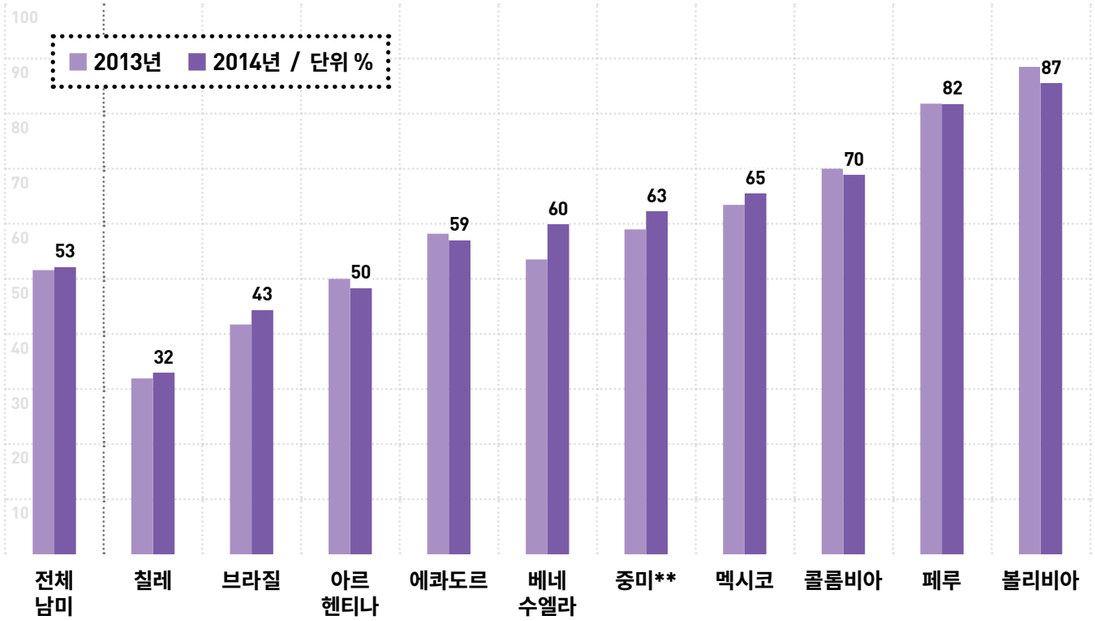
높은 인플레이션에 대한 우려 외
'건강·웰빙'에 대한 관심 증대

건강에 대한 관심 점차 높아짐

참고 - 칸타월드패널 보고서 ①Global Brand Footprint 2015 ② Latam Consumer Insight(2014) ③ Latam Consumer Thermometer(2014)

접근성 높고 소량 구매로 소비지출 절약할 수 있는 전통채널 꾸준히 이용

각국 소비재시장 내 전통채널* 금액비중



*전통시장: 현대식 채널을 제외한 재래시장, 일반소형가게, 정육점, 청과물가게 등 전통식 채널 / **중미: 파나마, 엘살바도르, 온두라스, 니카라과, 과테말라, 코스타리카 / 출처 - 칸타월드패널

남미 소비자들은 전통적으로 지인, 친구, 이웃과의 유대관계가 강하며, 이에 따라 집 근처 시장 또는 방문판매원 등 특정 전통채널에 '단골'인 경우가 많다.

이러한 기본적 성향에다가 최근 높은 인플레이션 등 정치경제적 불안정까지 겹치면서 소비지출을 줄이기 위한 노력까지 더해지며 소량 구매 중심의 전통채널을 계속해서 주된 채널로 이용하고 있다.

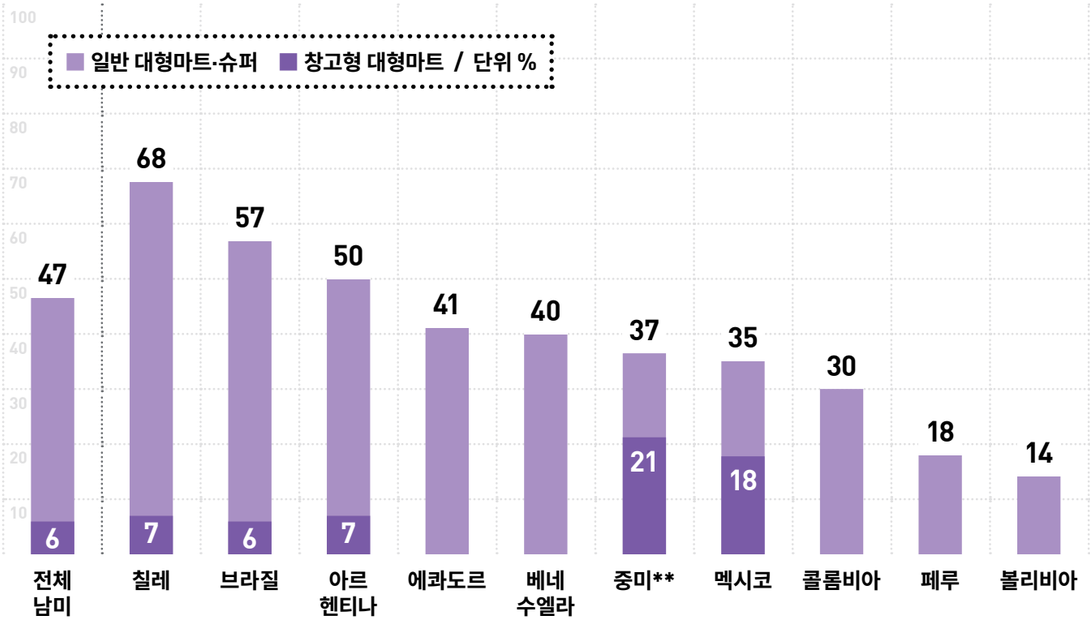
전체 남미 소비재시장 내 전통채널이 차지하는 비중은 절반 이상이며, 그 중 볼리비아, 페루의 경우 전통채널 비중이 80% 이상으로 특히 높다.

확연히 저렴한 가격 내세운 창고형 대형마트 주요 현대식 채널로 성장

전체 남미 지역 내 Big 5 리테일러 현황

리테일러	2014년 금액점유율	강세인 시장
월마트(Walmart)	14.8 %	멕시코, 중미, 아르헨티나, 칠레
센코수드(Cencosud)	4.9 %	칠레, 아르헨티나, 페루, 콜롬비아(까르푸 인수)
까르푸(Carrefour)	3.5 %	브라질, 아르헨티나
카지노(Casino)	3.4 %	브라질, 콜롬비아
디아(Dia)	3.3 %	브라질, 아르헨티나

2014년 각국 소비재시장 내 현대식 채널 타입별 비중



**중미: 파나마, 엘살바도르, 온두라스, 니카라과, 과테말라, 코스타리카 / 출처 - 칸타월드패널

전통시장이 여전히 강하지만 현대식 채널도 천천히 성장세를 보이고 있다.

남미 지역의 Big 5 리테일 그룹은 월마트(Walmart), 센코수드(Cencosud), 까르푸(Carrefour), 카지노(Casino), 디아(Día)로 모두 합쳐 약 30%에 달하는 시장을 차지하고 있다.

남미 Big 5 리테일 그룹 중 디아는 창고형 대형마트가 주요 형태이며, 나머지 리테일 그룹은 일반 대형마트·슈퍼, 창고형 대형마트, 편의점까지, 다양한 형태의 점포를 서로 다른 이름으로 운영하고 있다. 현태식 채널 중에서도 저렴한 가격을 내세우는 창고형 대형마트가 최근 멕시코, 중미, 칠레, 아르헨티나, 브라질을 중심으로 주요 채널로 자리잡아가는 양상이다.

월마트의 '맥시 아타카다오(Maxxi Atacadao, 브라질)'와 '보데가 아우레라(Bodega Aurrerá, 맥시코)', 센코수드의 '메르칸딜 로드리게스(Mercantil Rodrigues, 브라질)', 까르푸의 '아타카다오(Atacadão, 브라질)', 카지노의 '아싸이(Assai, 브라질)'와 '보데가 수르티막스(Bodega Surtimax, 콜롬비아)', 소리아나(Soriana, 멕시코 내 2위 로컬 리테일 그룹)의 '메르카도 익스프레스(Mercado Express, 멕시코)' 등이 남미 내 대표적인 창고형 대형마트다.

합리적 가격·고품질의 '로컬' 브랜드 성과

(중)남미 10개국 내
품목별 1위 글로벌 vs 로컬 브랜드

품목	글로벌 브랜드 1위 국가			로컬 브랜드 1위 국가		
식품	3개	1. 중미*(매기 Maggi) 2. 에콰도르(매기 Maggi) 3. 페루(아지노모토 Ajinomoto)		7개	1. 아르헨티나(라 세레니시마 La serenisima) 2. 볼리비아(크리스 Kris) 3. 브라질(쿠알리 Qualy) 4. 칠레(까로치 Carozzi)	5. 콜롬비아(아로쓰 디아나 Arroz Diana) 6. 멕시코(빔보 Bimbo) 7. 베네수엘라(판 Pan)
음료	5개	1. 브라질(코카콜라 Coca-Cola) 2. 중미(코카콜라 Coca-Cola) 3. 칠레(코카콜라 Coca-Cola)	4. 멕시코(코카콜라 Coca-Cola) 5. 베네수엘라(코카콜라 Coca-Cola)	5개	1. 아르헨티나(라 세레니시마 La serenisima) 2. 볼리비아(필 Pil) 3. 콜롬비아(알께리아 Alquería)	4. 페루(글로리아 Gloria) 5. 에콰도르(비타 Vita)
개인용품	9개	1. 아르헨티나(콜게이트 Colgate) 2. 볼리비아(스카텍스 Scottex) 3. 브라질(콜게이트 Colgate) 4. 중미(콜게이트 Colgate) 5. 콜롬비아(콜게이트 Colgate)	6. 에콰도르(콜게이트 Colgate) 7. 멕시코(콜게이트 Colgate) 8. 페루(팔몰리브 Palmolive) 9. 베네수엘라(콜게이트 Colgate)	1개	1. 칠레(발레리나 Ballerina)	
생활용품	4개	1. 볼리비아(오모 Omo) 2. 중미(스카텍스 Scottex) 3. 에콰도르(데하 Deja)	4. 멕시코(콜게이트 Colgate)	6개	1. 아르헨티나(알라 Ala) 2. 브라질(이페 Ypê) 3. 칠레(노바 Nova)	4. 콜롬비아(파밀리아 Familia) 5. 페루(볼리바르 Bolívar) 6. 베네수엘라(라스 자베스 Las Llaves)

*중미 - 파나마, 엘살바도르, 온두라스, 니카라과, 과테말라, 코스타리카 / 출처 - 칸타월드패널 / 참조 - 칸타월드패널 보고서 'Global Brand Footprint 2015'

글로벌 브랜드가 강세를 보이던 남미에서 최근 합리적인 가격과 우수한 품질의 각국 로컬 브랜드가 빠른 속도로 성장하고 있다.

식품군과 음료군은 각각 7개국과 5개국, 생활용품은 6개국, 개인용품에서는 칠레 1개국에서 로컬 브랜드가 1위를 차지했다.

칠레의 발레리나(Ballerina)는 요거트, 레몬, 자몽 등 자연 원료, 곱슬머리용, 영양집중케어 등 다양한 기능성 프리미엄 제품을 앞세워 시장침투율 92.5%를 기록하며 1위를 차지했다. 중남미 10개국 중 칠레를 제외한 모든 9개국에서 글로벌 브랜드가 1위임을 감안하면 매우 독보적인 결과다.

음료군의 경우, 탄산음료 소비가 높은 영향으로 코카콜라(Coca-Cola)가 5개국에서 1위를 차지했는데, 로컬 브랜드가 1위를 차지한 나머지 5개국은, 모두 구매빈도가 높은 우유를 중심으로 한 유제품 브랜드의 성과였다.

특히 볼리비아 음료군 1위 필(Pil)은 작년 연간 총 구매횟수(Consumer Reach Point)가 2위 코카콜라의 두 배를 넘는 수준이다.

사회경제적 이슈 외 건강·웰빙에 대한 우려와 관심 증대

(중)남미 소비자들의 걱정거리 Top 3

순위	2013년	2014년
1위	사회적 보안·안전	사회적 보안·안전
2위	인플레이션	건강·웰빙
3위	건강·웰빙	인플레이션

건강/웰빙에 대해 우려하는 소비자 비중

지역	비중
남미 전체	45 %
칠레	55 %
콜롬비아	53 %
에콰도르	52 %
브라질	49 %
멕시코	49 %
중미*	44 %
베네수엘라	41 %
볼리비아	41 %
페루	40 %
아르헨티나	24 %

*중미 - 파나마, 엘살바도르, 온두라스, 니카라과, 과테말라, 코스타리카 / 출처 - 칸타월드패널

코카콜라(Coca-cola), 판타(Fanta), 마운틴듀(Mountain Dew) 등 탄산음료의 최대 소비 지역인 남미 지역에서도 '건강 웰빙'에 대한 관심이 증대되고 있다.

14년도에 처음으로 '건강 웰빙'에 대한 우려가 인플레이션(생필품 등 가격인상)보다 더 높은 것으로 집계되었다.

특히 칠레, 콜롬비아, 에콰도르는 각국 소비자들의 ½ 이상이 '건강 웰빙'에 대해 걱정하고 있는 것으로 나타나, 더 건강에 좋은 고품질 제품에 대한 수요창출 기회가 엿보인다.

중국 주요 트렌드 - Key trends in China

01

빠른 변화 속 발 빠르게 니즈 충족시키는 '로컬'의 급격한 부상

각 지역별로 다양한 로컬 일반 대형마트·슈퍼 부상하며
유통 현대화 빠르게 진행, 로컬 브랜드도 더 빠르게 성장

02

모든 품목에 걸쳐 '고품질·고기능' 세그먼트 확대 기회

매스 시장 중요도 높지만, 명확히 차별화된
고품질 상품에 대한 관심 증대로 프리미엄 세그먼트 성장

03

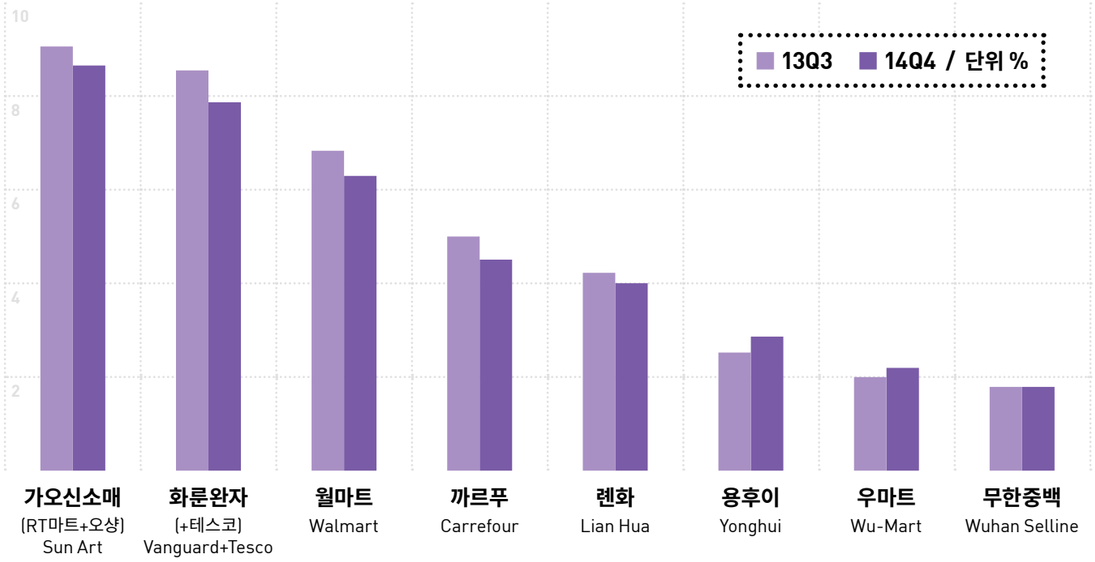
'원하는 제품' 합리적인 가격에 구매할 수 있는 소비재 온라인 쇼핑 폭발적 확대

4대 도시, 고소득 중심에서
전 지역, 모든 소득 수준에 걸쳐 온라인 확대

참고 - 칸타월드패널 보고서 ①Global Brand Footprint 2015 ② Accelerating the Growth of eCommerce in FMCG(2014) ③ China Shopper Report 2014(by Kantar Worldpanel and Bain & Company)

중국 새로운 '로컬' 대형마트·슈퍼 빠르게 부상하며 유통 현대화 가속화

13Q4 vs. 14Q4
중국 전국 도시 내 리테일러 점유율



중국 지역별 도시 내 리테일러 경쟁 현황

지역별로 유통 및 디지털 환경에 있어 큰 격차가 있는 중국 시장의 경우, 특정 지역에 거점을 둔 '로컬' 대형마트·슈퍼들이 강자로 부상하고 있다.

새로운 로컬 리테일러가 동서남북 각 지역에서 기반을 강화하며 빠르게 성장하면서, 중국 전국 도시 기준 Top 5 대형 리테일 그룹인 가오신소매(Sun Art), 화룬완자(Vanguard), 월마트(Walmart), 까르푸(Carrefour), 롄화(Lian Hua)의 점유율이 위축되고 있다.

그 중 용후이(Yonghui)는 기존에 강세이던 동부에서뿐 아니라 우마트(Wu-Mart)가 굳건히 자리 잡고 있는 북부에서도 두각을 나타내고 있다.

무한중백(Wuhan Selline)은 14년에 들어서며 남부에서 화룬완자(Vanguard)를 제치고 1위 월마트 뒤를 잇는 2위를 차지했다.

출처 - 칸타월드패널 Grocery Market Share dataviz / http://www.kantarworldpanel.com/en/grocery-market-share

'로컬' 유통 성장과 함께 전국적으로 '로컬' 상품들 두각

중국 내 소비재 Top 10 브랜드

순위	브랜드	14년 연간 시장침투율
1위	마스터콩(Master Kong)	90 %
2위	이리(Yili)	88 %
3위	멍니우(Mengniu)	88 %
4위	왕왕(Want Want)	73 %
5위	유니프레지던트(Uni-President)	69 %
6위	입백(Liby)	68 %
7위	슈앙후이(Shuanghui)	66 %
8위	하다이(Haday)	64 %
9위	와하하(Wahaha)	63 %
10위	신시앙인(Xinxiangyin)	60 %

중국 내 소비재 품목별 Top 3 브랜드

품목	순위	브랜드	14년 연간 시장침투율	품목	순위	브랜드	14년 연간 시장침투율
식품	1위	마스터콩(Master Kong)	78 %	음료	1위	멍니우(Mengniu)	72 %
	2위	이리(Yili)	73 %		2위	이리(Yili)	70 %
	3위	멍니우(Mengniu)	70 %		3위	마스터콩(Master Kong)	70 %
생활 용품	1위	입백(Liby)	68 %	개인 용품	1위	세이프가드(Safeguard)	60 %
	2위	디아오(Diao)	59 %		2위	크레스트(Crest)	52 %
	3위	블루문(Bluomoon)	46 %		3위	콜게이트(Colgate)	47 %

중국 로컬 브랜드도 중국 소비자에 대한 심도 있는 이해, 품질에 대한 소비자들의 인식 개선, 로컬 리테일러를 중심의 유통 강화를 기반으로 성장하고 있다.

2014년 한 해 동안 중국 소비자 중 60% 이상이 구매한 두터운 구매자 층을 가진 Top 10 소비재 브랜드 모두가 중국 로컬 브랜드다.

개인용품에서는 피앤지(P&G)의 세이프가드(Safeguard)와 크레스트(Crest)가 Top 2 브랜드로 자리잡아 있지만, 그 외 식료품 및 생활용품의 경우 중국 로컬 브랜드가 탄탄한 입지를 구축했으며 계속해서 글로벌 브랜드보다 빠른 속도로 성장하고 있다.

글로벌 브랜드는 주요 4도시(상하이, 베이징, 광저우, 칭다오)에서 절반에 가까운 시장점유율을 점하고 있었지만, 최근 중국 로컬 브랜드가 군소도시뿐 아니라 대도시에서도 점유율을 확대하며 전 지역에 걸쳐 성장하고 있다.

출처 - 칸타월드패널 / 참조 - 칸타월드패널 보고서 ① Global Brand Footprint 2015 ② China Shopper Report 2014 (by Kantar Worldpanel and Bain & Company)

모든 품목에 걸쳐 '고품질·고기능' 세그먼트 확대 움직임

프리미엄 UHT 상온 우유

두 주요 로컬 브랜드
전년동기대비 +30% 매출 증대

이리 유업(Yili) '진디안(Jindian)'

멍니우 유업(Mengniu) '디럭스(Deluxe)'

프로바이오틱 기능성 요구르트

두 주요 로컬 브랜드
전년동기대비 +50% 매출 증대

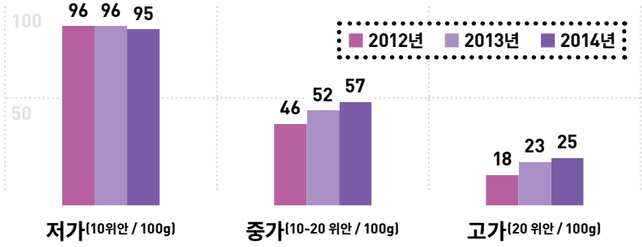
이리 유업(Yili) '메이티안(Meiyitian)'

멍니우 유업(Mengniu) '요이씨(YoyiC)'

프리미엄 치약

로컬 및 글로벌 브랜드의
고품질·기능성 제품 확대로
중가 및 고가 치약 세그먼트
빠르게 성장

중국 치약 가격대 세그먼트별 연간 시장 침투율 / 단위 - %



중국 로컬 브랜드 '윤난 바이야오'
잇몸 강화(지혈, 소염) 기능 2014년
연간 시장침투율 21%(左)

중국 로컬 브랜드 '사키'
민감한 잇몸 전용, 화이트닝 기능
2014년 연간 시장침투율 15%(右)

'고품질·고기능' 세그먼트에 대한 중국 소비자들의 니즈도 커지면서, 최근 기능성 비스킷, 프리미엄 워터, 코스메슈티컬(Cosmeceutical), 기능성 음료 등 프리미엄 세그먼트가 매년 두 자리 수 성장을 기록하고 있다.

대표적인 중국 대표적인 로컬 유제품 기업인 이리유업(Yili)과 멍니우유업(Mengniu)은 프리미엄 UHT 상온 우유, 프로바이오틱 기능성 요구르트 등 프리미엄 세그먼트를 개척하고 있다.

치약도 고품질·고기능 세그먼트가 가장 빠르게 확대되고 있는 품목 중 하나다.

가격대로는 중가(100g당 10-20위안 사이) 및 고가(100g당 20위안 초과)가 구매자를 빠르게 유입하고 있는데, 윤난바이야오(Yunnan Baiyao), 사키(Saki), 막삼(Maxam) 등이 프리미엄 치약시장을 견인하고 있다.

특히 윤난바이야오는 평균적인 치약 가격의 2.6배에 달함에도 불구하고 지난 3년간 꾸준히 성장해, 연간 시장침투율이 2012년 16%에서 2014년 21%로 증가했다.

출처 - 칸타월드패널 / 참조: 칸타월드패널 보고서 ① [左] Asian Cosmetics Seminar 2014 ② [右] Global Brand Footprint 2015

화장품 구매는 매스(대형마트·슈퍼 중심) vs 프리미엄(온라인 중심)으로 양분

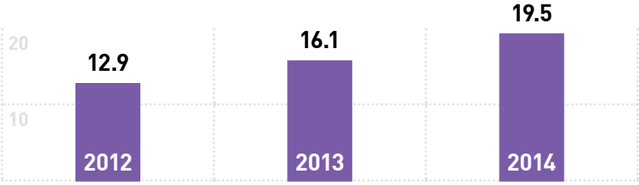
중국, 기초화장품 시장 특징

품목	매스, 중/저가, 높은 인지도	프리미엄(수입, 로컬 모두 포함), 니치
주요 유통채널	대형마트·슈퍼	온라인
주요제품 기능/타입	화이트닝, 수분, 오일	민감한 피부, 안티 다크써클, 탄력, 모공
대표적인 브랜드	다바오(Dabao) 바이췌링(Pechoin) 이노허브(Inoherb) 로레알 파리(L'Oreal Paris) 니베아(Nivea) 폰즈(Pond's) 올레이(Olay) 뉴트로지나(Neutrogena)	아모레퍼시픽(Amore Pacific) 제품들 네이처리퍼블릭(Nature Republic) 미샤(Missha) 랑콤(Lancôme) 비오템(Biotherm) 라로슈포제(La Roche-Posay) 아벤느(Avène) 키엘(Kiehl's) 마루비(Marubi)

중국, 로컬 기초화장품 성공 사례

바이췌링(Pechoin)

채널별 차별화된 전략으로 매스와 프리미엄으로 양분된 소비자 모두 잡으며 급속도로 성장.



바이췌링 중국 시장침투율(도시 가구 중 %)

대형마트·슈퍼 내 단품 판매

품목당 가격대 10-30 위안

온라인 내 세트·패키지 판매

세트당 가격대 410 위안

뷰티(Beauty)에 대한 관심도 높아지면서 프리미엄 화장품 구매도 증가하고 있다.

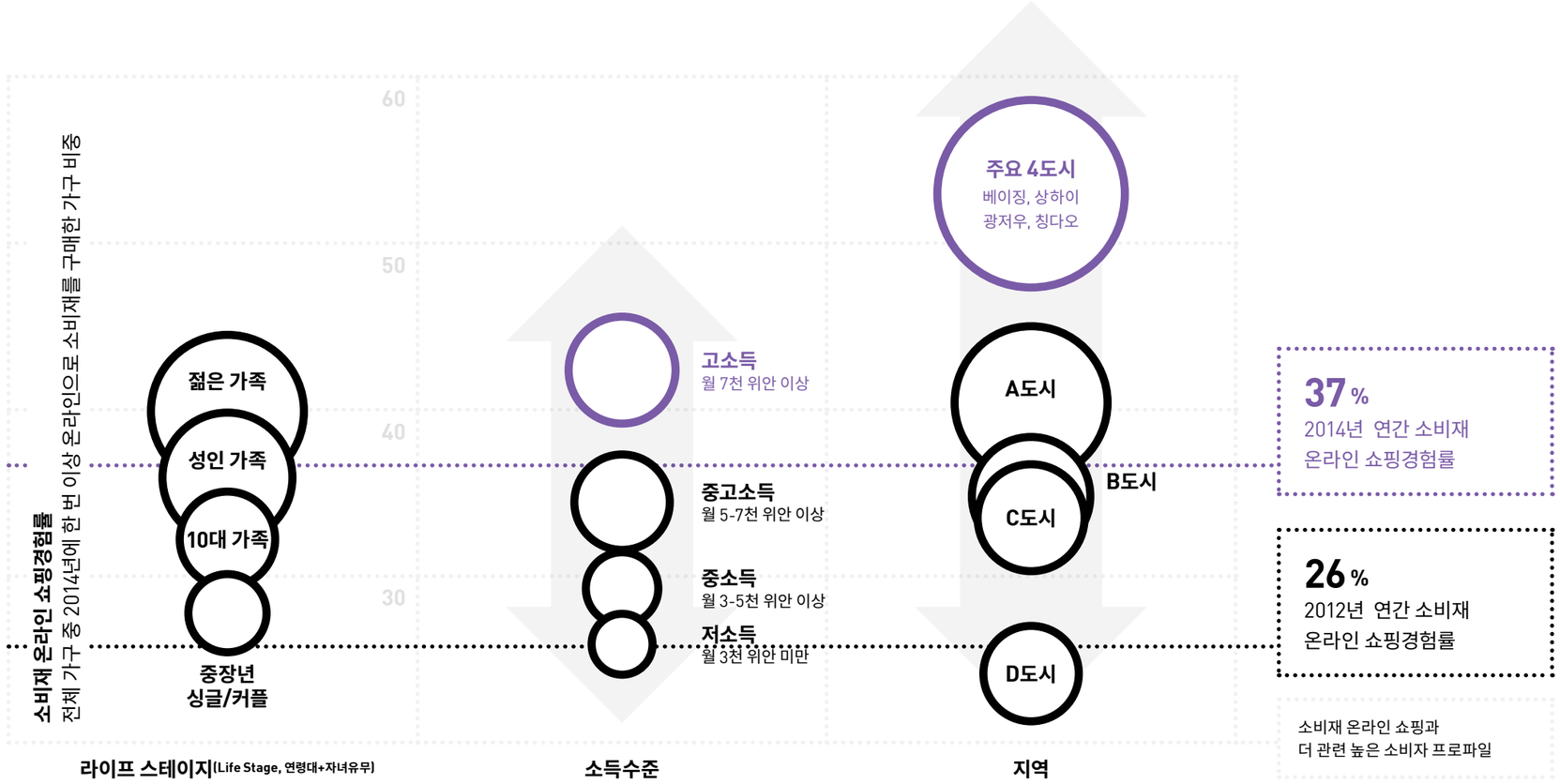
중국의 대표적인 매스 기초화장품 브랜드 다바오(Dabao)는 J&J 인수 후에도 로컬브랜드 이미지 유지하며 탄탄한 구매층을 보유하고 있지만, 증가하는 경쟁 브랜드로 인해 조금씩 점유율이 위축되고 있다.

중국 로컬 브랜드 바이췌링(Pechoin)은 대형마트·슈퍼에서는 단품 중심으로 매스 전략을, 온라인 내에서는 고급스러운 패키지의 프리미엄 세트 판매 전략으로 여전히 비중이 높은 매스와 빠르게 성장하고 있는 프리미엄 양쪽을 잡아 큰 폭으로 구매층을 확대했다.

아모레퍼시픽(Amore Pacific)의 '라네즈(Laneige)', '이니스프리(innisfree)', '네이처리퍼블릭(Nature Republic)', 그리고 '미샤(Missha)' 등 한국 브랜드 또한 매스티지(Masstige) 또는 프리미엄으로 자리잡아가고 있다.

출처 - 칸타월드패널 / 참조: 칸타월드패널 보고서 ① [左] Asian Cosmetics Seminar 2014 ② [右] Global Brand Footprint 2015

중국 소비자 37%가 온라인으로 소비재 구매, 거주지역과 소득수준에 따라 큰 격차



출처 - 칸타월드패널 / 기준 - [원 높이] 각 프로파일별 2014년 연간 소비재 온라인 쇼핑경험률 % / [원 크기] 각 프로파일별 2014년 연간 소비재 온라인 쇼핑 금액비중 %

중국 온라인 시장이 가파른 성장세를 보이고 있다. 온라인 소비재 쇼핑경험률은 2012년 26%에서 2014년 37%로 증가했다.

인터넷, 배송 등 인프라의 영향으로 주요 4도시를 중심으로 발달해 있지만, 타오바오 빌리지(Taobao Village) 등의 영향으로 CD 도시에서도 온라인 쇼핑이 크게 증가하고 있다.

중국 온라인 쇼퍼 중에는 고소득이 많은데, 알리바바(Alibaba) 티몰(Tmall) 등 대표적인 B2C 온라인몰이 '정품인증' 된 프리미엄 제품을 믿고 구매할 수 있는 채널로 자리잡은 까닭이다.

최저가 구매, 품질 인증 외에도, 알리페이(Alipay), 텐페이(Tenpay) 등을 통한 간편하고 안정적인 결제시스템도 온라인 쇼핑 확대 가속화 요인이다.

연령대 및 자녀유무 등 라이프스테이지(Life Stage)의 영향은 상대적으로 적으나, 젊은 가족, 특히 어린 자녀 있는 가구의 온라인 쇼핑이 활발해, 분유, 기저귀, 물티슈 등 영유아제품의 경우 온라인 채널의 전체의 20% 이상의 금액비중을 차지하고 있다.

한국 주요 트렌드 - Key trends in Korea

01

**기존의 차별화된 효용에 더해
추가적으로 '편리성' 강화한 제품 성과**

여유 없는 일상 속 시간절약과 편리성
제공해주는 제품 성장 기회

02

**일반 대형마트, 특히 Big 3 고전,
'근린형' 채널과 온라인의 성장**

빠르고 편리한 집 근처 중소형 슈퍼,
그리고 온라인 채널의 성장

03

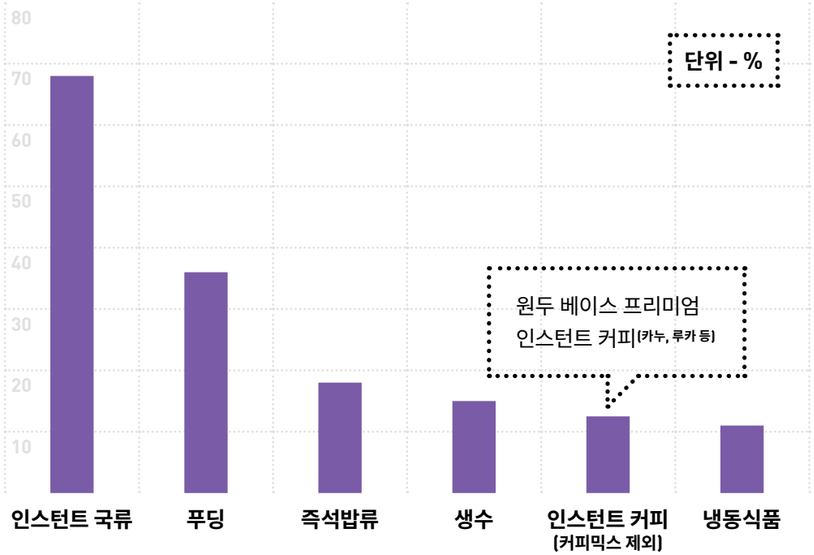
**모바일 쇼핑 독자적인 채널로
빠르게 진화**

20-30대 젊은 층을 중심으로 급속도로
모바일 쇼핑 확대되며 주요 채널로 자리잡음

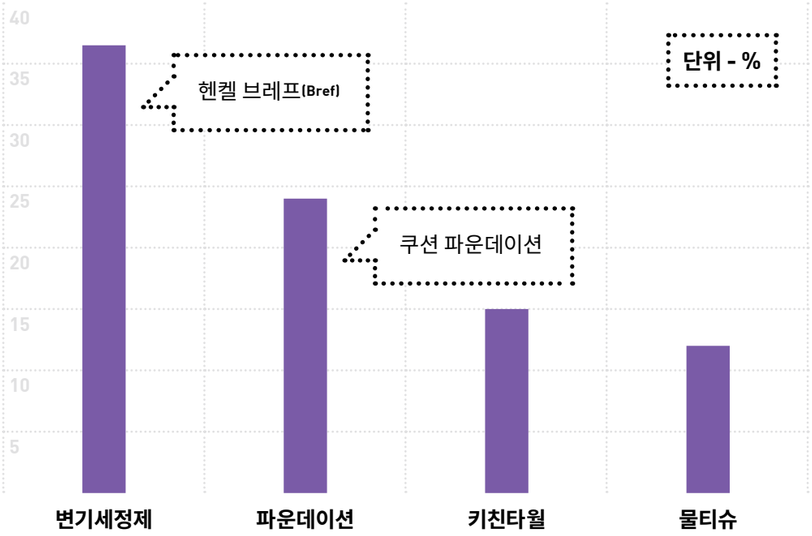
참조 - 칸타월드패널 보고서 ①Global Brand Footprint 2015 ② Accelerating the Growth of eCommerce in FMCG (2014) ③ eCommerce Evolution (2014)

소비자들 추가적으로 '시간절약' 및 '편의성' 효용 더한 품목 및 제품 선택

2013 vs 2014 금액성장률
가장 높은 식료품 품목



2013 vs 2014 금액성장률
가장 높은 비식품(생활용품, 개인용품) 품목



출처 - 칸타월드패널

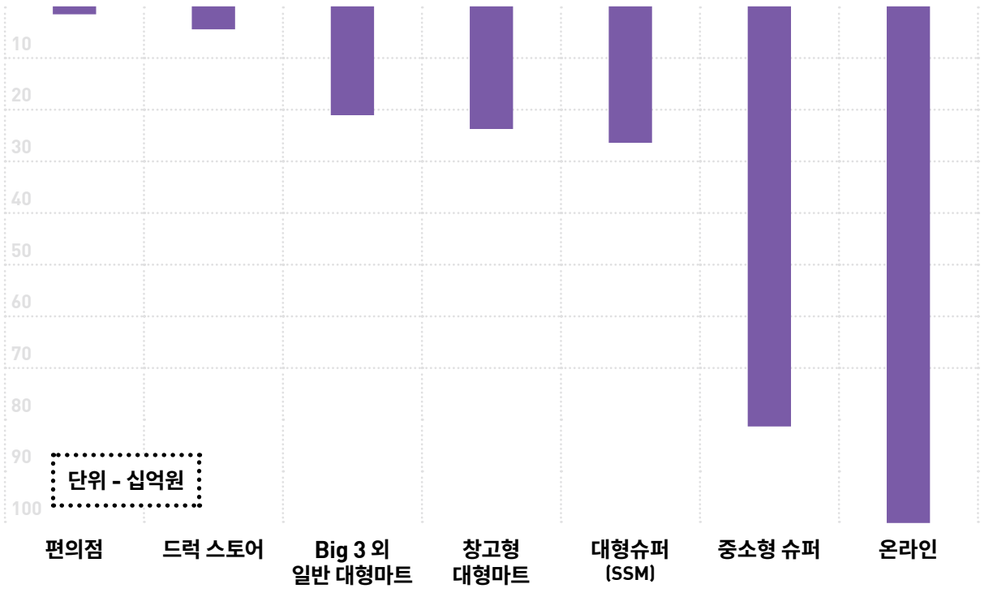
한국 소비자들에게는 '시간절약'과 '편의성'이 큰 가치로 대두되면서 관련 품목들이 크게 성장했다.

인스턴트국류, 푸딩, 즉석밥, 인스턴트 커피, 냉동식품 등 간편식이 성장을 보였는데, 프리미엄 식품들이 특히 두각을 나타냈다.

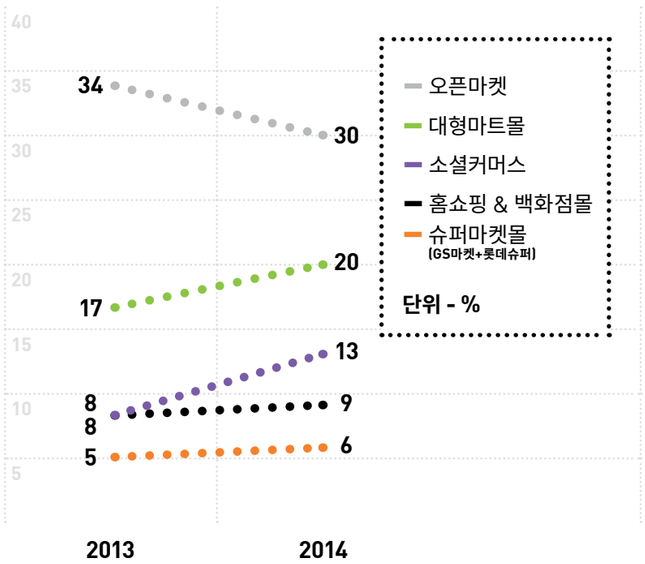
변기에 걸어두기만 하면 되는 변기세정제 '브레프(Bref)', 손쉽게 메이크업이 가능한 쿠션 타입을 중심으로 한 파운데이션, 일회용으로 간편하게 쓸 수 있는 키친타월, 물티슈 등 성장한 비식품 품목도 편의성 추구와 관련이 깊다.

Big 3 대형마트 외 슈퍼, 온라인(마트몰, 소셜커머스 등) 등 다양한 채널로 소비자 이동

2013 vs 2014
한국 Big 3(일반 대형마트)가 점유율 빼앗긴 채널



한국 온라인 내
세부채널 금액점유율 %



출처 - 칸타월드패널

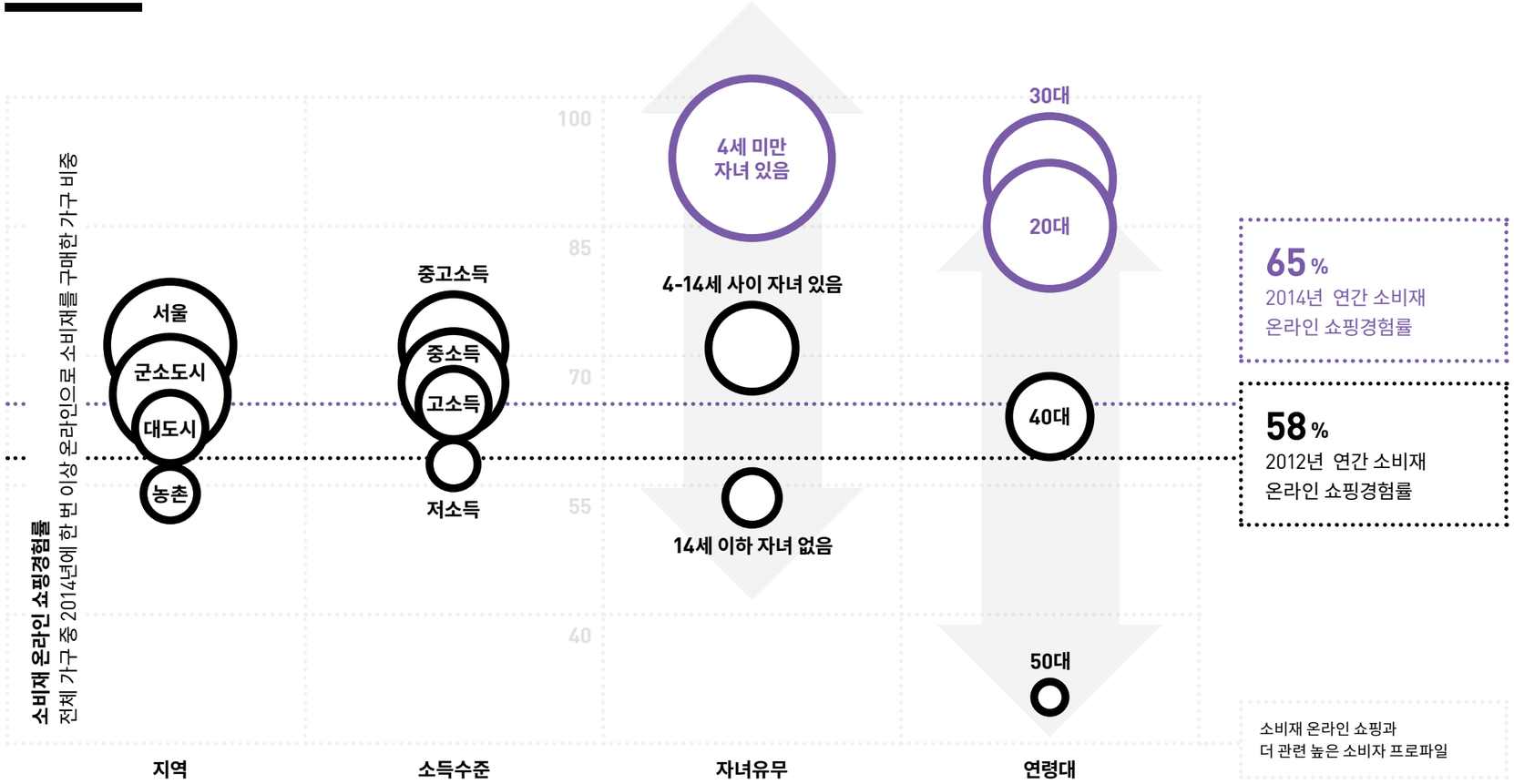
과거 편리하고 실속 있는 원스톱(One-Stop) 쇼핑의 대표적인 채널이었던 일반 대형마트, 그 중에서도 특히 Big 3(이마트, 홈플러스, 롯데마트)가 접근성, 편리성, 최저가 등을 내세운 온라인, 슈퍼에 점유율을 빼앗기고 있다.

Big 3는 소비자들이 찾는 가치를 제공하기 위해 오프라인에서는 창고형 대형마트, 슈퍼, 편의점 등 다양한 채널로 다각화하는 한편, 온라인 대형마트몰도 적극적으로 강화해나가고 있다.

온라인 대형마트몰은 신선식품 및 식료품 품목 중심 상품과 시간 단위 예약 배송서비스 등으로 차별화 꾀하며 꾸준히 성장했으나, 최근 오픈마켓, 홈쇼핑&백화점몰, 소셜커머스 등 경쟁 온라인몰도 신선식품 및 식료품 품목을 큰 폭 강화하고 신선함을 보장하는 당일/익일 배송을 내세우며 온라인 내에서의 경쟁이 심화되고 있다.

특히 GS슈퍼와 롯데슈퍼를 중심으로 오프라인 슈퍼도 서비스를 확대하고 있어, 소비자들의 소비재 온라인쇼핑이 더 크게 확대될 것으로 전망된다.

소비재 온라인 쇼핑 가장 발달한 한국, 아직 세대간 디지털 활용 숙련도에 큰 격차



출처 - 칸타월드패널 / 기준 - [원 높이] 각 프로파일별 2014년 연간 소비재 온라인 쇼핑경험률 % / [원 크기] 각 프로파일별 2014년 연간 소비재 온라인 쇼핑 금액비중 %

한국은 소비재시장 내 온라인 채널 비중이 10%를 훌쩍 넘는 전세계에서 소비재 온라인 쇼핑이 가장 발달한 시장이다.

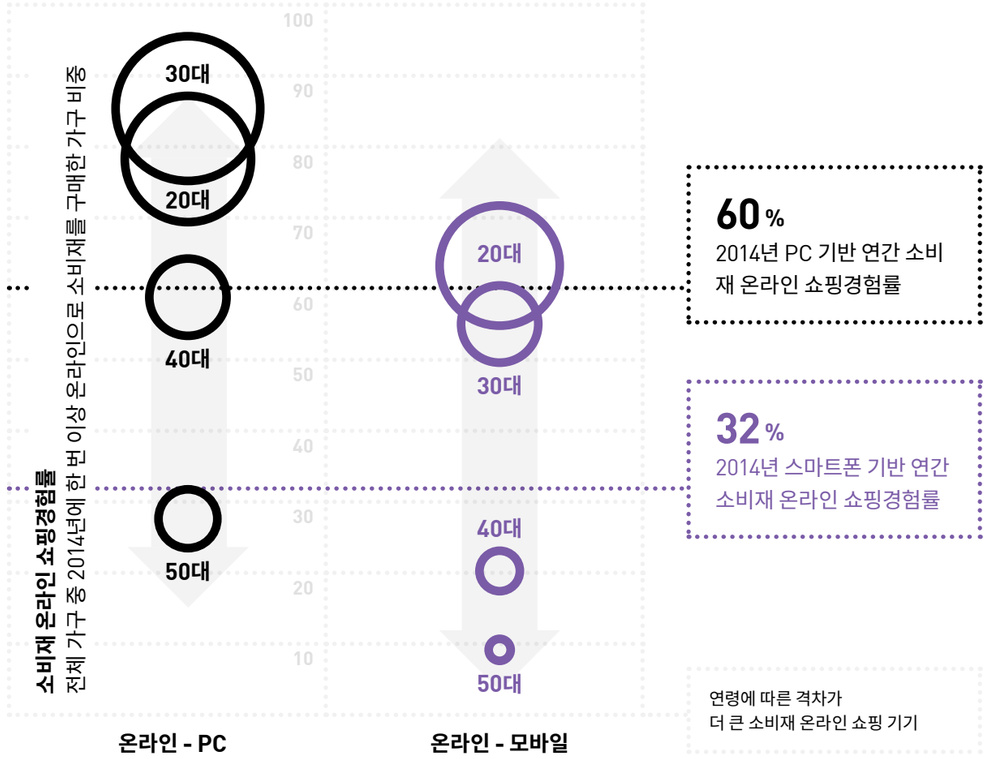
2012년도에도 이미 온라인에서 소비재를 구매하는 가구의 비중이 전체의 58%로 절반을 훌쩍 넘었으며, 2014년에는 전체 가구의 65%에 달한다.

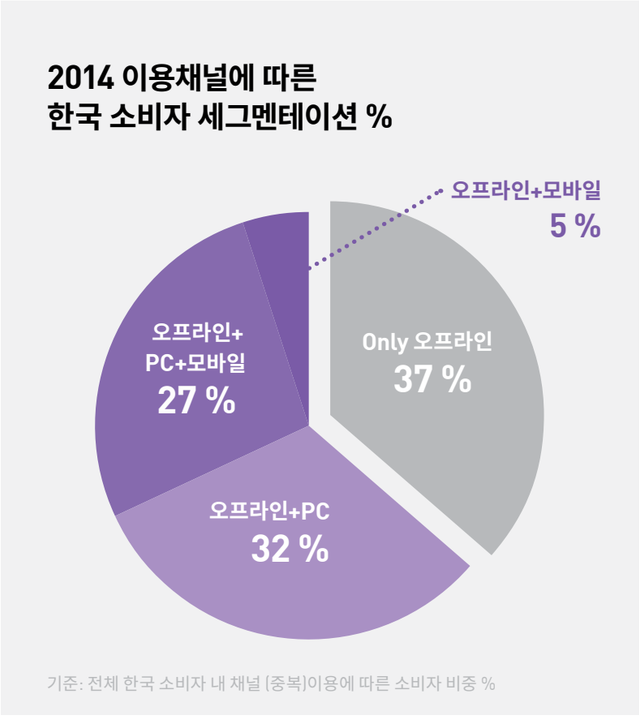
아직 연령대 및 자녀유무 등 라이프스테이지(Life Stage)에 따라 온라인 쇼핑 활용도에 있어 큰 격차가 존재하지만, 최근 중장년층 또한 소비재 온라인쇼핑이 빠른 속도로 증가하고 있다.

20-30대의 경우 85% 이상이 2014년에 1회 이상 온라인으로 소비재 구매해 온라인이 일상적인 채널로 자리잡았는데, 특히 분유, 기저귀, 물티슈 등 영유아제품을 주기적으로 구매하는 30대의 온라인 쇼핑이용률이 높다.

40-50대의 온라인 쇼핑도 빠르게 증가함에 따라 소비재 온라인 시장 성장이 가속화될 전망이다.

모바일, 전체의 1/3이 이용하는 채널로 자리잡음, 20-30대는 58%가 이용





출처 - 칸타월드패널 / 기준: [원 높이] PC vs. 모바일 연령대별 2014년 연간 소비재 온라인 쇼핑경험률 % / [원 크기] PC vs. 모바일 연령대별 2014년 연간 소비재 온라인 쇼핑 금액비중 %

초기의 노트북, 넷북 등 PC를 통한 인터넷쇼핑에서 모바일, 스마트폰 쇼핑으로 중심이 옮겨가고 있다.

현재 연령대별 온라인 쇼핑 이용 격차는 PC보다 모바일에서 더 뚜렷한데, 중장년층의 모바일쇼핑도 빠른 증가 추세에 있다.

2014년 기준으로, 전체 한국 가구 중 오프라인에 더해 PC+모바일을 모두 이용하는 멀티채널쇼퍼가 27%, 모바일만 이용하는 Only 모바일쇼퍼가 5%로, 전체 온라인 쇼퍼의 절반이 모바일쇼퍼였다.

20대 가구의 경우, 멀티채널쇼퍼가 52%, Only 모바일쇼퍼가 7%로 가장 모바일쇼핑에 친숙한 모습을 보였다.

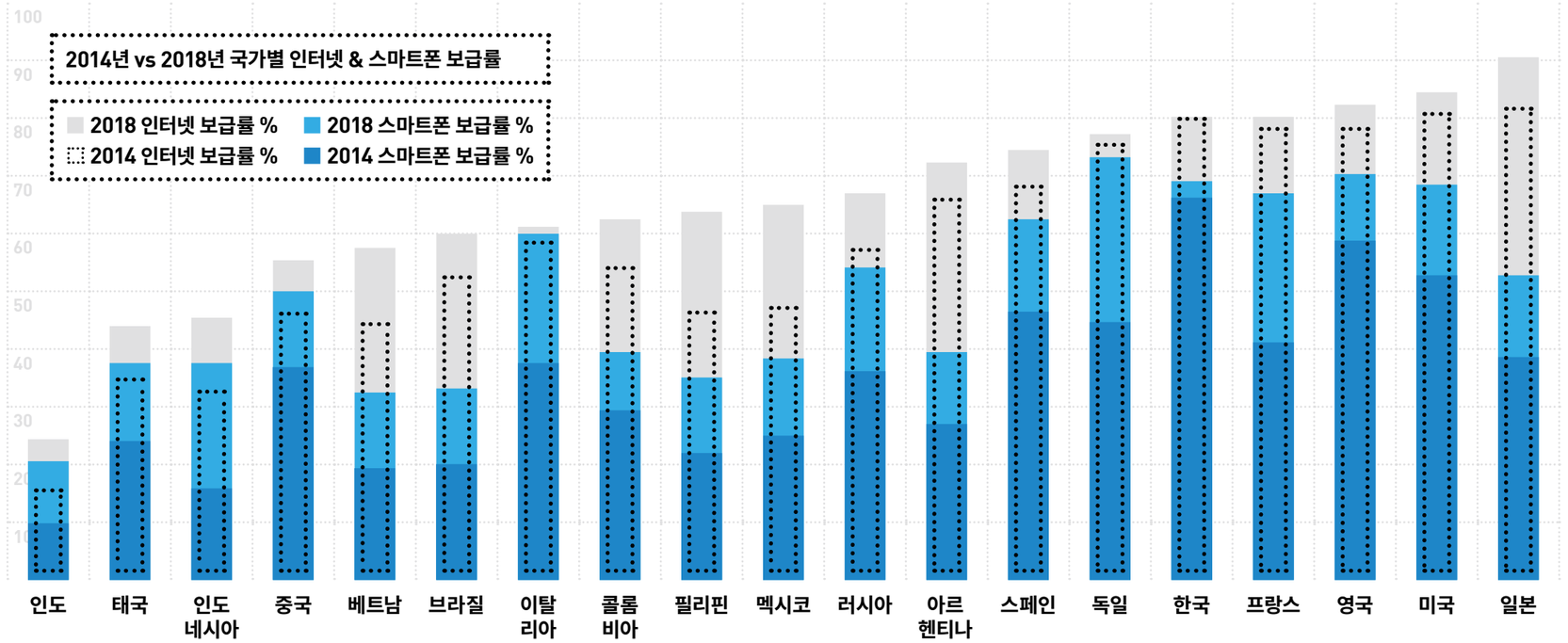
뉴 노멀 시대 새로운 변곡점 이후

2015년 이후 전망

디지털 일상화 가속화되며 마케팅 전반에 걸쳐 '디지털(모바일) 임팩트' 강화

2014-15년 '뉴 노멀 시대'의 새로운 변곡점을 지나면서, 모든 시장에 걸쳐 모바일을 중심을 디지털 임팩트(Digital Impact)의 강도가 더욱 증폭되고 있으며 변화의 속도도 가속화되고 있다.

특히 유럽과 아시아 내 '디지털(모바일) 임팩트' 강화



2018년 인터넷 사용자 중 스마트폰 사용자 비중

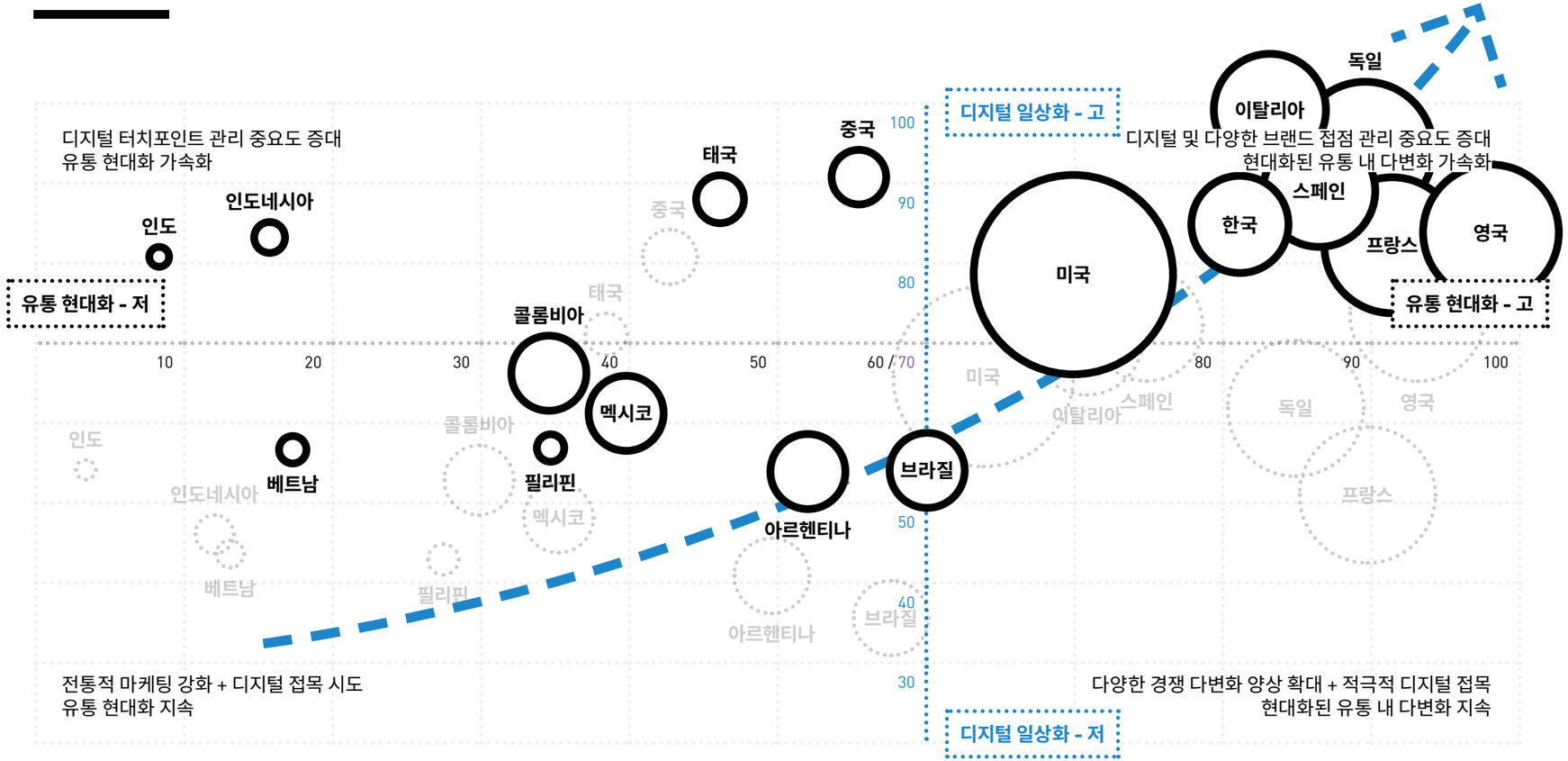
인도	태국	인도 네시아	중국	베트남	브라질	이탈 리아	콜롬 비아	필리핀	멕시코	러시아	아르 헨티나	스페인	독일	한국	프랑스	영국	미국	일본
81 %	88 %	84 %	91 %	57 %	57 %	98 %	67 %	57 %	62 %	79 %	55 %	87 %	94 %	87 %	83 %	85 %	80 %	58 %

출처 - eMarketer, IMF Economic Outlook 2014 October (인구 수)

2018년에 이르면, 전체 글로벌 소비자의 절반 이상이 인터넷에 접속할 것으로 전망되며, 특히 이 인터넷 사용자 중 70% 이상이 스마트폰으로 접속함에 따라, 이 소비자들이 시장에 끼치는 파급력이 클 것으로 전망된다.

특히 아시아와 유럽의 경우, 스마트폰 보급이 폭발적으로 증대되며, 전반적으로 소비자들의 큰 인식 및 쇼핑행태에 큰 변화가 일어나고 있다.

2018년 글로벌 시장 환경 예측 지도 - 디지털 일상화의 가속화



출처 - 칸타월드패널, eMarketer, IMF Economic Outlook 2014 October / 기준 - [가로축] 2014년 vs. 2018년(전망치) 각국 소비재시장 내 현대식 채널(Modern Trade)* 금액 비중%
*현대식 채널: 재래시장/전통시장 제외 채널 (국가별로 구체적 정의 다름) / [세로축] 2014년 vs. 2018년(전망치) 각국 인터넷 사용자 중 스마트폰 사용자 비중% / [원 크기] 2014년 vs. 2018년(전망치) 각국 1인당 GDP (USD)

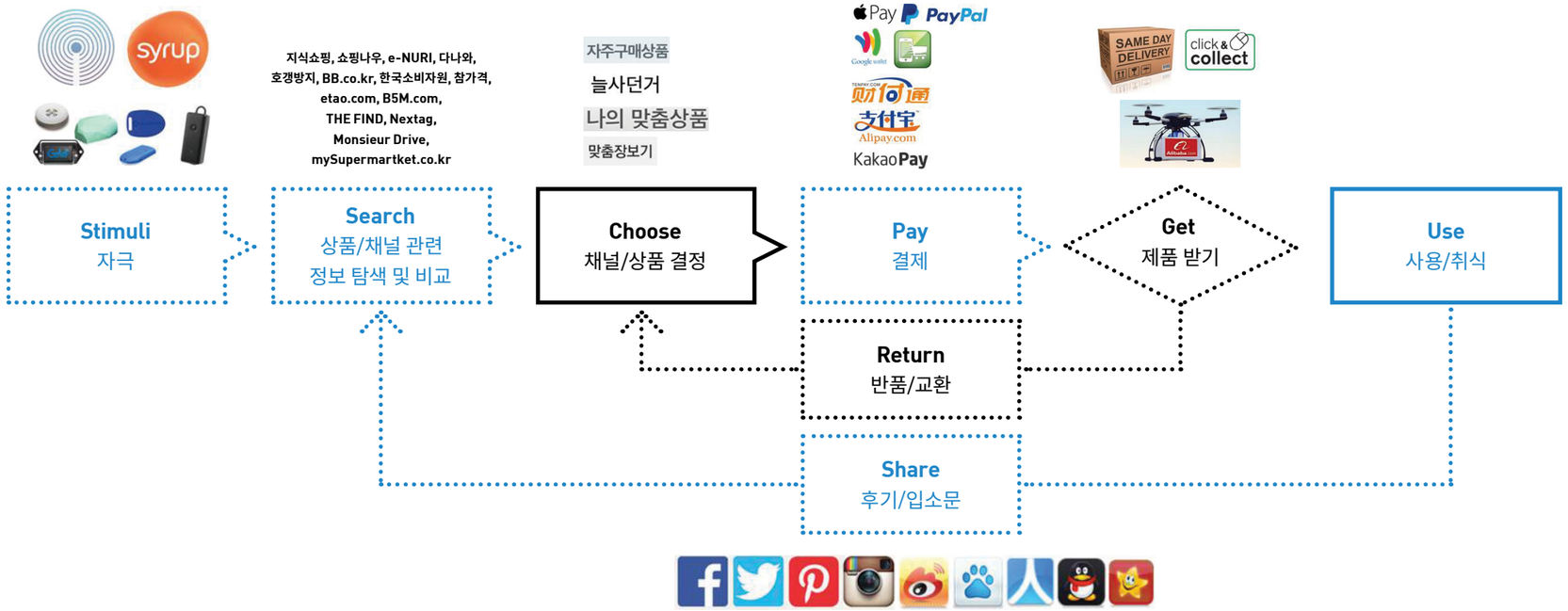
아시아와 유럽을 중심으로, 유통 현대화보다 디지털 일상화가 더욱 더 빠르게 진행되고 있는 양상이다.

인도의 경우, 아직 스마트폰 보급률이 낮은 상황이지만 빠른 속도로 디지털 일상화 진행되고 있어, 알리바바(Alibaba), 아마존(Amazon) 등이 앞다투어 온라인 시장을 개척하고 있다.

이에 따라 디지털 터치포인트 관리가 매우 중요해지면서, 적극적으로 디지털을 활용해 소비자들의 실질적인 가치극대화를 돕는 브랜드가 소비자들의 선택을 받을 전망이다.

가치극대화 돕는 '끊김 없는 온-오프라인 쇼핑경험 플랫폼' 구축 및 확장

'항상 온라인(Always On)'인 소비자들이 더 쉽게, 더 편리하게, 더 저렴하게, 더 적은 에너지로, 최대의 차별화된 효용 추구할 수 있도록 도움.



출처 - 칸타월드패널

스마트폰을 중심으로 빠르게 진행되는 디지털 일상화와 함께, 이제 소비자들은 과거의 물리적 한계를 넘어, 다양한 브랜드 커뮤니케이션에 더 광범위하게 노출되고 있으며, 또 적극적으로 브랜드 정보를 찾아 비교해 구매결정에 활용하고 있다.

이제, 자극(Stimuli) / 정보탐색(Search) / 구매결정(Choose) / 결제(Pay) / 제품 수령(Get) / 제품 사용(Use) / 경험 공유(Share)라는 모든 쇼핑과정이 온-오프라인 경계 없이 동시다발적으로 항상 일어나고 있기 때문에, 이 모든 과정 전반에 걸쳐, 그리고 각 단계에서 소비자들의 비용 절감과 효용 극대화를 적극적으로 돕는 것이 소비자들에게 큰 가치를 전달할 수 있는 방법이다.

뉴 노멀 시대에 집중해야 할 가장 중요한 것은 디지털을 적극적으로 활용해 소비자들의 가치극대화를 실질적으로 돕는 '끊김 없는 온-오프라인 쇼핑경험 플랫폼'을 구축하고 또 확장하는 것이라 할 수 있다.

디지털 접목해 언제, 어디서나 다양한 방식으로 소비자와 커뮤니케이션

유니참(Unicharm) '소피(Sofy)'

중국 / 2014.10

얇고 작은 생리대인 '소피 포켓 매직' 홍보를 위해 귀여운 애니메이션 마스코트가 주인공인 모바일 앱.

셀카, 소셜미디어 연동 기능. 달력 기능으로 생리대 구매주기 알람 기능.

다운로드 28만 건 이상 기록.

샬롯틸버리(Charlotte Tilbury)

영국 / 2014.11

샬롯틸버리 메이크업 제품과 함께 영국 유명 메이크업 아티스트의 메이크업 튜토리얼 비디오가 함께 담긴 '슈퍼모델 지니어스 튜토리얼 비디오 박스(Supermodel Genius Tutorial Video Box)' 출시.

입생로랑 보떼(Yves Saint Laurent Beauté)

한국, 미국, 일본, 영국 / 2014.12

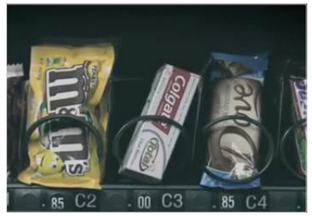
백화점 내 입생로랑 매장에서, 메이크업 아티스트가 구글 글래스(Google Glass)를 쓰고 메이크업을 20분간 진행해, 모든 과정 녹화 영상, 사용한 모든 제품 목록, 메이크업 전후 비교 사진 제공.

유니레버(Unilever) '세다(Seda)'

브라질 / 2014.10

상파울로(Sao Pãolo) 지하철역에 샴푸 빈 병을 넣으면 휴대폰 크레딧을 받을 수 있는 코드를 제공하는 인터랙티브 재활용품 수거함 설치.

샴푸 빈 병을 모아 마련한 모금액은 세계자연기금 브라질(WWF Brazil)에 기부.



콜게이트(Colgate)

푸에르토리코 / 2014.09

곳곳의 초콜렛 등 스낵·제과류 자판기 이용 시 자동으로 콜게이트 샘플이 함께 나오면서, 동시에 구매한 제품을 먹은 후 양치질을 할 것을 권고하는 메시지가 뜨도록 설치.

푸에르토 리코에서 치아 건강의 중요성을 알리는 캠페인 일환으로 진행.

출처 - TrendWatching

칸타월드패널은 고객사의 성공에 더 실질적인 도움을 드리는 비즈니스 인사이트 파트너입니다.

칸타월드패널 한국오피스

website.kr@kantarworldpanel.com

02-3779-4496

www.kantarworldpanel.co.kr

www.insightforyourbrand.com

KANTAR WORLDPANEL

Insight for Your Brand